

**МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.О. СУХОМЛИНСЬКОГО**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

*Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису*

КРАПИВІНА ДАР'Я АРКАДІЇВНА

УДК 30.341.1(477+007)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМИ МЕДІА
ПЛАТФОРМАМИ В УМОВАХ ПЕРМАНЕНТНИХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ**

Спеціальність – 051 Економіка

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Д.А. Крапивіна



Науковий керівник,
ІРТИЩЕВА ІННА ОЛЕКСАНДРІВНА
доктор економічних наук, професор

АНОТАЦІЯ

Крапивіна Д.А. Інноваційне управління регіональними медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 05 – «Соціальна та поведінкові науки» за спеціальністю 051 Економіка. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – Миколаїв. 2021.

Дисертацію присвячено формуванню теоретико-методичних та прикладних засад інноваційного управління регіональними медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ.

Доведено, що дослідження присвячені теоретичним підходам щодо визначення поняття «регіональні медіа платформи» фактично відсутні. Більшість науковців у своїх наукових роботах розглядають сутність понять таких як: «соціальна платформа», «інтернет платформа», «дистанційна платформа». Всі ці поняття об'єднує філософія сутності «платформа» тільки за різними функціональними особливостями їх роботи. Проведені дослідження показали, що до основних характеристик поняття «медіа» належить: робота в реальному часу, обов'язково робота з інформацією та інструментами розваг, цікавить аудиторію, стандартизована інформація спрощує та пришвидшує пошук інформації.

Доведено, що ефективним в проведенні моніторингу медіа сфери є використання міжнародних індексів. Серед основних міжнародних індексів, що використовуються для ефективності моніторингу інноваційного управління медіа сферою в умовах цифрової трансформації є: Індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, Глобального індексу Барометру відкритих даних, Індекс свободи преси в Україні, Індекс розвитку електронного уряду, Індекс цифрової економіки та суспільства, Індекс інноваційної ефективності.

Доведено, що процес реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації позитивно відзначився на їх фінансових

результатах до оподаткування. Так, підприємства видавничої діяльності у 2014 та 2015 роках отримували збитки, починаючи з 2016 року відбувається поступове відновлення прибутків. В цілому 2014-2015 рр. були для підприємств за видами економічної діяльності «Інформація та телекомунікації» збитковими. Найбільш збитковими є підприємства з виробництва кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів та діяльності у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення. Однак, починаючи з 2017 року більше ніж 60% підприємств з виробництва кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів та діяльності у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення отримують прибутки. Охарактеризовано, що соціальні медіа в суцільному значенні використовують низку інформаційно-комунікаційних засобів та технологій, що застосовуються користувачами для отримання та пошуку інформації, висловлення власної думки, організовуючи при цьому розгалужену мережу зв'язків з іншими користувачами або групами. Визначено, що для медіа сфера інноваційне управління є досить важливим адже постійно знаходиться в полі трансформаційних змін. Без ефективного інноваційного управління в медіа сфері не буде реалізовано функцію конкурентоспроможності як на вітчизняному ринку медіа послуг, так і на світовому. Тому, постійне удосконалення інноваційного управління суб'єктами медіа сфери є характерним для сучасних вимог, також постійно відбувається під дією кризових явищ.

Обґрунтовано, що для оцінки моніторингу світового досвіду інноваційного управління медіа платформами пропонуємо проаналізувати міжнародні рейтинги та місце України в них, зокрема: Індекс свободи преси (World Press Freedom Index), Індекс економічної свободи (Index of Economic Freedom), Глобальний Інноваційний індекс (Global Innovation Index). Проаналізовано, що за 10 років Україна підвищила свій рейтинг у свободі преси з 131 позиції у 2010 році до 96 позиції у 2020 році. Індекс роботи ЗМІ репортери без кордонів розраховують з таких параметрів, як умови роботи журналістів, самоцензура, повний захист та інституційна прозорість,

різноманіття медіа та їхня незалежність. Україна незначно покращила свої позиції у рейтингу свободи ЗМІ.

Обґрунтовано механізм трансформації медіа сфери в умовах перманентних кризових явищ, який можна охарактеризувати як взаємоінтегровану систему нормативно-правового, науково-інноваційного, програмно-технологічного та ресурсно-інфраструктурного забезпечення, що базується на використанні цифрових інструментів, принципів прав і свобод громадянина, захисту законних інтересів суспільства й держави та спрямована на виконання завдання формування та реалізації державної інформаційної політики. Наведено інструменти реалізації механізму, що включатимуть: аудіовізуальні медіа, телебачення та радіомовлення, також Суспільне, мовлення громад та іномовлення, сервіси «на замовлення» (як Megogo, OLL TV чи Netflix), друковані ЗМІ, онлайн-медіа, сервіси 5 доступу до пакетів теле- та радіоканалів, платформи спільного доступу до інформації (соціальні мережі).

За допомогою міжнародних індексів (Глобального індексу Барометру відкритих даних, Індексу розвитку електронного уряду) визначено рівень відкритості даних та цифрової трансформації України. Аналіз міжнародного рейтингу України показав на високий рівень розвитку людського капіталу, інформаційних технологій, однак гірші позиції займає за Інтернет-послугами. Визначено, що за 2010-2018 рр. кількість людей, які користуються Інтернетом в Україні збільшилася з 23,3% до 62,5% відповідно, таке зростання більше ніж в Світі, країнах Європи та центральної Азії, зони Євро. Якщо в Україні кількість людей, які користуються Інтернетом зросла у 2,68 разів, то у Світі у 1,96 разів. Відповідно, дійшли висновків, що саме слабка цифрова грамотність та рівень проникнення Інтернету в сільській місцевості стримують розвиток Інтернет-послуг в Україні.

Проаналізовано, що за Індексом інноваційної ефективності Україна в 2018 році посіла 5 позицію, при цьому Швейцарія - 1 місце, Люксембург – 2 місце, Китай - 3 місце, Німеччина – 9. Це говорить про високу ефективність впровадження інновацій. Необхідно також відмітити, що країни з розвинутою

економікою такі як: США, Японія, Індія займають незначні місця у рейтингу країн за Індексом інноваційної ефективності. Однак, не зважаючи на високий показник Індeksu інноваційної ефективності України, необхідно визнати, що фактично 0,4% від ВВП витрачається на впровадження інновацій. В цілому за вісімнадцять років темп приросту інновацій становив 592,01% або збільшилися в 6,92 рази. Так, у 2018 році витрати на інновації становили 12180,1 млн. грн., що більше на 10420 млн. грн. за 2000 р. Найбільші витрати на інновації спостерігаємо у 2016 році 23229,5 млн. грн., найменші у 2000 році – 1760,1 млн. грн. Однак, необхідно враховувати значний рівень девальвації національної валюти. Частка кількості інноваційно активних підприємств у загальній кількості коливається в межах 12,8-18,0%. Витрати на дослідження і розробки займають 26,34% від сукупних, придбання машин обладнання та програмного забезпечення – 68,07%, придбання інших зовнішніх знань – 0,38%, інші витрати – 5,2%.

Проведено рейтингування газет Миколаївської області за даними Мета.Каталог. Доведено, що за результатними аналізу більшості регіональних газет фактично більше ніж 75% розміщують інформацію російською мовою. Тільки декілька Інтернет-видавництв виявлені, що розміщують українською мовою, а саме: газети «ТБ Всесвіт Технології» та «Подія і коментарі». Також, більшість Інтернет-видавництв сьогодні переорієнтувалися на соціальні мережі «YouTube», «Instagram», «Facebook», «Вконтакте», «twitter». Визначено рейтинг сайтів газет м. Миколаєва за інформацією LiveInternet. Платформа LiveInternet визначає рейтинг сайтів по основним відвідувачам з цієї країни та її регіонів. За даними сайту LiveInternet найбільший рейтинг сайтів серед газет України мають: 32 місце – Миколаївська обласна інтернет-газета «Новини N», 126 місце – «Николаевские новости», 170 місце - nikolaev24.com.ua, 222 місце – Николаевские Известия. В цілому необхідно визначити, що лідируючу позицію займають Миколаївська обласна інтернет-газета «Новини N» та «Николаевские новости», одна з яких має статус Інтернет-видання.

Обґрунтовано основні напрями інноваційного розвитку медіа сфери в

сучасних умовах кризових явищ, серед яких: розбудова креативної індустрії в Україні, через побудову моделі інноваційного інвестування у розвиток креативної економіки; функціонування регіональних медіа платформ на засадах краудфандингу; концептуальні підходи державної підтримки медіа сфери; розбудова державно-приватного партнерства, через організаційно-управлінську модель взаємодії.

Доведено, що у світовій практиці системи медіа сфери вирізняють державно-приватне інвестиційне партнерство, яке передбачає співпрацю між владою бізнесом та громадою із залученням інвестицій для розвитку сфери відкритого інформаційного простору. Саме такий варіант ДПП є найбільш правильним і для системи медіа сфери України, адже тоді розкривається зміст партнерства як диверсифікації джерел фінансування в системі медіа сфери, а саме питання фінансування є чи найважливішим для забезпечення виконання завдань національної інформаційної політики. Таким чином, очевидною є роль державно-приватного партнерства в покращенні сфери медіа простору.

Розроблено структурну бізнес-модель регіональної медіа платформи на засадах краудсорсингу та краудфандингу. Визначено, що запропонована структурна бізнес-модель є відкритою, інтегрованою у глобальне середовище та здатна адаптуватися у відповідності до його змін, сучасних викликів та можливостей. Вхід та вихід в бізнес-модель використовують всі учасники інноваційного середовища, маючи на меті впровадити та реалізувати ідеї, що забезпечить в майбутньому сталий розвиток її функціонування. Обов'язковими критеріями моделі повинні стати: незалежна журналістика, можливості регіонального стратегічного розвитку, афіша креативних та наукових подій, анонсів. Основними елементами структурної бізнес-моделі виступають: знання, амбітні та креативні ідеї, інвенції, ініціації, дифузії, інновації всіх учасників. Для забезпечення постійних комунікаційних зв'язків між всіма елементами моделі, використовується інформаційна інтернет-платформа, що дозволяє населенню, незалежним журналістам, бізнесу та органам публічної влади взаємодіяти у режимі реального часу, спільно розробляти та реалізовувати

інноваційні ідеї, пов'язані зі стратегічним регіональним розвитком, висвітлювати актуальні креативні та наукові події, анонси. здійснювати контроль за виконанням зобов'язань.

Для визначення ступеня впливу темпів розвитку економіки на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та телекомунікацій проведено кореляційно-регресійний аналіз. Представлена модель характеризується високим ступенем достовірності та свідчить про наявність стійких лінійних зв'язків між досліджуваними показниками, а саме валовим внутрішнім продуктом та обсягом реалізації продукції, робіт та послуг за видом економічної діяльності інформація та телекомунікація. При збільшенні ВВП на 1 млн. грн., обсяги реалізації інформації та телекомунікації продукції, робіт та послуг збільшуються на 89,9 тис. грн. Це підтверджується високими значеннями коефіцієнтів множинної кореляції (R), що становить 99% та коефіцієнтом детермінації ($R^2 = 0,99$). Проведено також верифікація моделі за критерієм Фішера, що показала істотність та надійність отриманої моделі. Результати проведеного аналізу можуть бути корисними у процесів планування, прогнозування розвитку й трансформації транспортно-логістичної системи України. Окрім росту ВВП на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та телекомунікацій впливає також структура економіки, стан інноваційної діяльності, науково-технічний прогрес, а також діючі економічні регуляторні та фіскальні механізми, інфляція, рівень доходів населення тощо.

Ключові слова: медіа платформи, медіа сфера, інноваційне управління, креативна економіка, креативні індустрії, перманентні кризові явища

ANNOTATION

Krapivina D.A. Innovative management of regional media platforms in the conditions of permanent crisis phenomena. - Manuscript. Reception on obtaining a scientific degree of Doctor of Philosophy in the field of knowledge 05 - "Social and Behavioral Sciences" in the specialty 051 Economics. Mykolayiv National University named after VO Sukhomlinsky. – Mykolaiv. 2021.

The dissertation is devoted to the formation of theoretical and methodological and applied bases of innovative management of regional media platforms in the conditions of permanent crisis phenomena.

It is proved that research on theoretical approaches to the definition of "regional media platforms" is virtually absent. Most scientists in their research consider the essence of concepts such as: "social platform", "Internet platform", "remote platform". All these concepts are united by the philosophy of the essence of the "platform" only by the various functional features of their work.

Studies have shown that the main characteristics of the concept of "media" include: work in real time, be sure to work with information and entertainment tools, interest the audience, standardized information simplifies and speeds up the search for information. It is proved that the use of international indices is effective in monitoring the media sphere. Among the main international indices used for effective monitoring of innovative media management in the digital transformation are: Index of Information and Communication Technologies Development, Global Open Data Barometer Index, Press Freedom Index in Ukraine, E-Government Development Index, Digital Economy and Society Index, Index of innovative efficiency.

It is proved that the process of reforming state and municipal print media had a positive effect on their pre-tax financial results. Thus, publishing companies in 2014 and 2015 suffered losses, starting from 2016 there is a gradual recovery of profits. In general, 2014-2015 were unprofitable for enterprises by type of economic activity "Information and Telecommunications". The most unprofitable are companies producing movies and videos, television programs, publishing sound recordings and activities in the field of radio and television broadcasting. However, since 2017, more

than 60% of companies producing movies and videos, television programs, publishing recordings and activities in the field of broadcasting and television broadcasting have been making a profit. It is described that social media in a continuous sense uses a number of information and communication tools and technologies used by users to obtain and search for information, express their own opinions, while organizing an extensive network of connections with other users or groups. It is determined that for the media the sphere of innovation management is quite important because it is constantly in the field of transformational changes. Without effective innovation management in the media sphere, the function of competitiveness will not be realized both in the domestic market of media services and in the world. Therefore, the constant improvement of innovative management of the media is typical of modern requirements, and is constantly under the influence of crises.

It is substantiated that to assess the monitoring of the world experience of innovative management of media platforms we propose to analyze international ratings and Ukraine's place in them, in particular: Index of Freedom of the Press (World Press Freedom Index), Index of Economic Freedom (Index of Economic Freedom), Global Innovation Index Index). It is analyzed that in 10 years Ukraine has increased its rating in freedom of the press from 131 positions in 2010 to 96 positions in 2020. Reporters Without Borders calculates the media performance index on such parameters as working conditions of journalists, self-censorship, full protection and institutional transparency, media diversity and their independence. Ukraine has slightly improved its position in the ranking of media freedom.

The mechanism of transformation of the media sphere in the conditions of permanent crisis phenomena is substantiated, which can be characterized as an mutually integrated system of normative-legal, scientific-innovative, software-technological and resource-infrastructure provision based on use of digital tools, principles of citizens' rights and freedoms. society and the state and is aimed at fulfilling the task of forming and implementing state information policy. The tools for implementing the mechanism are presented, which will include: audiovisual media,

television and radio broadcasting, as well as Public, community broadcasting and foreign broadcasting, on-demand services (such as Megogo, OLL TV or Netflix), print media, online media, 5 package access services TV and radio channels, platforms for shared access to information (social networks).

The level of data openness and digital transformation of Ukraine is determined with the help of international indices (Global Open Data Barometer Index, E-Government Development Index). The analysis of Ukraine's international rating showed a high level of development of human capital and information technologies, but it occupies the worst position in terms of Internet services. It is determined that in 2010-2018 the number of people using the Internet in Ukraine increased from 23.3% to 62.5%, respectively, such an increase more than in the world, Europe and Central Asia, the Eurozone. If in Ukraine the number of people who use the Internet has increased 2.68 times, in the world it has increased 1.96 times. Accordingly, it was concluded that it is weak digital literacy and the level of Internet penetration in rural areas that hinder the development of Internet services in Ukraine.

It is analyzed that according to the Index of Innovative Efficiency, Ukraine in 2018 took 5th place, with Switzerland - 1st place, Luxembourg - 2nd place, China - 3rd place, Germany - 9. This indicates the high efficiency of innovation. It should also be noted that countries with developed economies such as the United States, Japan, India occupy insignificant places in the ranking of countries according to the Innovation Efficiency Index. However, despite the high index of Ukraine's Innovation Efficiency Index, it must be acknowledged that in fact 0.4% of GDP is spent on innovation. In general, over eighteen years, the growth rate of innovation was 592.01% or increased 6.92 times. Thus, in 2018, the costs of innovation amounted to UAH 12,180.1 million, which is UAH 10,420 million more. in 2000. The largest expenditures on innovations are observed in 2016, UAH 23,229.5 million, the lowest in 2000 - UAH 1,760.1 million. However, it is necessary to take into account the significant level of devaluation of the national currency. The share of the number of innovatively active enterprises in the total number ranges from 12.8 to 18.0 %%. Expenditures on research and development account for 26.34% of the total,

acquisition of machinery, hardware and software - 68.07%, acquisition of other external knowledge - 0.38%, other expenditures - 5.2%.

The rating of newspapers of the Nikolaev area according to Meta.Katalog is carried out. It is proved that according to the results of the analysis of most regional newspapers, in fact, more than 75% publish information in Russian. Only a few online publishers have been found to publish in Ukrainian, namely, the TV Universe Technologies and Event and Comments newspapers. Also, most Internet publishers today have refocused on social networks "YouTube", "Instagram", "Facebook", "Vkontakte", "twitter". The rating of sites of newspapers of Nikolaev according to LiveInternet is defined. The LiveInternet platform determines the ranking of sites by the main visitors from this country and its regions. According to the site LiveInternet, the highest rating of sites among Ukrainian newspapers are: 32nd place - Mykolaiv regional online newspaper "News N", 126th place - "Nikolaev news", 170th place - nikolaev24.com.ua, 222nd place - Nikolaev News. In general it is necessary to define that the leading position is occupied by the Nikolaev regional Internet newspaper "News N" and "Nikolaev news", one of which has the status of the Internet edition.

The main directions of innovative development of the media sphere in modern conditions of crisis phenomena are substantiated, among which: development of creative industry in Ukraine, through construction of model of innovative investment in development of creative economy; functioning of regional media platforms on the basis of crowdfunding; conceptual approaches to state support of the media sphere; building public-private partnership through an organizational and managerial model of interaction.

It is proved that in the world practice of the media sphere system there is a public-private investment partnership, which provides for cooperation between the business authorities and the community with the attraction of investments for the development of the open information space. This version of the PPP is the most correct for the media system of Ukraine, because then reveals the content of partnership as a diversification of funding sources in the media system, namely the issue of funding is the most important to ensure the implementation of national

information policy. Thus, the role of public-private partnership in the improved areas of the media space is obvious.

A structural business model of the regional media platform on the basis of crowdsourcing and crowdfunding has been developed. It is determined that the proposed structural business model is open, integrated into the global environment and able to adapt to its changes, current challenges and opportunities. Entry and exit into the business model is used by all participants in the innovation environment, with the aim of implementing and implementing ideas that will ensure the sustainable development of its operation in the future. Mandatory criteria of the model should be: independent journalism, opportunities for regional strategic development, posters of creative and scientific events, announcements. The main elements of the structural business model are: knowledge, ambitious and creative ideas, inventions, initiations, diffusions, innovations of all participants. To ensure constant communication links between all elements of the model, an Internet information platform is used, which allows the public, independent journalists, business and public authorities to interact in real time, jointly develop and implement innovative ideas related to strategic regional development. , cover current creative and scientific events, announcements. monitor compliance with obligations.

To determine the degree of influence of economic development on the development of information and communication technologies and telecommunications, correlation and regression analysis was performed. The presented model is characterized by a high degree of reliability and indicates the existence of stable linear relationships between the studied indicators, namely gross domestic product and sales of products, works and services by type of economic activity, information and telecommunications. With an increase in GDP by UAH 1 million, sales of information and telecommunications products, works and services increase by UAH 89.9 thousand. This is confirmed by the high values of the multiple correlation coefficients (R), which is 99%, and the coefficient of determination ($R^2 = 0.99$). The model was also verified by Fisher's test, which showed the significance and reliability of the obtained model. The results of the analysis can be useful in the

processes of planning, forecasting the development and transformation of the transport and logistics system of Ukraine. In addition to GDP growth, the development of information and communication technologies and telecommunications is also influenced by the structure of the economy, the state of innovation, scientific and technological progress, as well as current economic regulatory and fiscal mechanisms, inflation, income and more.

Key words: media platforms, media sphere, innovation management, creative economy, creative industries, permanent crisis phenomena

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України, у виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз:

1. Крапивіна Д. А. Тенденції розвитку національних медіа платформ в умовах кризи. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 4. С.463–469. *Входить до наукометричних баз реферування та індексування: Index Copernicus International (ICI), Google Академія; Cite Factor Academic Scientific Journals; Academic Resource Index ResearchBib (0,88 друк. арк.).*

2. Крапивіна Д. Regional media platforms: status, problems, prospects. *Економічні горизонти*. 2019. № 4 (11). С.170–180. *Входить до наукометричних баз реферування та індексування: CrossRef Ulrichsweb™ Global Serials Directory, Academic Resource Index ReseachBib, Google Scholar, EuroPub (0,88 друк. арк.).*

3. Крапивіна Д. А. Сучасний стан управління регіональними медіа платформами. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8120> (дата звернення: 29.08.2020). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.8.153](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.153) *Входить до наукометричних баз реферування та індексування: Index Copernicus International (ICI), Google Академія (0,66 друк. арк.).*

4. Крапивіна Д. А. Моніторинг світового досвіду інноваційного управління медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ. *Економіка та держава*. 2020. № 8. С. 119–122. *Входить до наукометричних баз реферування та індексування: Index Copernicus International (ICI), Google Академія (0,66 друк. арк.).*

5. Іртищева І. О., Крапивіна Д. А. Медіа сфера в умовах креативної економіки: розвиток та засади управління. *Вісник ХНАУ*. 2020. № 2. С. 403–413. *Входить до наукометричних баз реферування та індексування: Index Copernicus International (ICI), Google Академія; Cite Factor Academic Scientific Journals; Academic Resource Index Research Bib (0,62 друк. арк.; особистий внесок: аналіз та розробка управлінських засад щодо медіа сфера в умовах креативної економіки – 0,50 друк. арк.)*

Статті в закордонні видання, що включені до наукометричних баз Scopus і Web of Science:

6. Daria Kravynina, Iryna Kramarenko, Inna Irtysheva, Svitlana Shults, Yevheniia Boiko, Kateryna Blishchuk, Nataliya Hryshyna, Nazariy Popadynets, Iryna Dubynska and Olena Ishchenko. Building favorable investment climate for economic development. *Accounting*. 2020. Volume 6 Number 5. Pp.773–780. URL: http://www.growingscience.com/ac/Vol6/ac_2020_57.pdf *Входить до наукометричних баз реферування та індексування: ESCI (Clarivate Analytics), Scopus, ULRICHES, Chemical, Abstract, EBSCO, UGC (University Grants Commission of India), Indexcopernicus, Directory of Open Access (0,62 друк. арк., особистий внесок: аналіз інвестування в медіа сферу – 0,30 друк. арк.).*

Матеріали конференцій:

7. Крапивіна Д. А. Місце ЗМІ у розвитку економіки, бізнес-проектів та стартапів. *Прикладна економіка – від теорії до практики* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль, 27 жовтня 2017 р.). Тернопіль: ФОП Осадца Ю.В., 2017. С.48-49. (0,18 друк. арк.).

8. Крапивіна Д. А. Стратегічні орієнтири в управлінні регіональними медіа платформами в умовах глобалізації. *Трансформація націоналізації економіки в контексті реалізації євроінтеграційної стратегії*: матеріали IV міжн. наук.-практ. конф. (м. Миколаїв, 27 грудня 2019 р.). Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Миколаїв: ФОП Головка, 2019. С. 26–29. (0,18 друк. арк.).

9. Крапивіна Д. А. Сучасний розвиток медіа платформ. *Фінансове регулювання зрушень у економіці України*: матеріали доп. учас. IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Мукачєво, 24 берез. 2020 р.). Мукачєво: Вид-во МДУ, 2020. С. 84–86. (0,18 друк. арк.).

10. Крапивіна Д. А. Характеристика регіональних медіа платформ та їх вплив на економічні процеси. *Проблеми розвитку регіонів: промисловості і економічні аспекти*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., присвяченої 100-річчю Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова (м. Первомайськ, 28 травня 2020 р.). Первомайськ: ПФ НУК, 2020. С. 156–159. (0,18 друк. арк.).

11. Крапивіна Д. А. Інноваційне управління регіональними медіа платформами в умовах креативної економіки. *Управління та адміністрування: конкурентні виклики сучасності*: матеріали Всеукр. науково-практ. інтернет-конф. (м. Харків, 15 жовтня 2020 р.). Харків: ХНУБА, 2020. С. 184–187. (0,18 друк. арк.).

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМИ МЕДІА ПЛАТФОРМАМИ В УМОВАХ ПЕРМАНЕНТНИХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ.....	11
1.1. Сутнісно-змістова характеристика регіональних медіа платформ.....	11
1.2. Наукові підходи до інноваційного управління медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ.....	21
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективного управління медіа платформами в сучасних умовах.....	28
Висновки до розділу 1.....	36
Список використаних джерел до розділу 1.....	39
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМИ МЕДІА ПЛАТФОРМАМИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ.....	45
2.1. Тенденції розвитку регіональних медіа платформ в умовах кризи.....	45
2.2. Сучасний стан управління регіональними медіа платформами.....	60
2.3. Моніторинг світового досвіду інноваційного управління медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ.....	77
Висновки до розділу 2.....	93
Список використаних джерел до розділу 2.....	98
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМИ МЕДІА ПЛАТФОРМАМИ В УМОВАХ ПЕРМАНЕНТНИХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ.....	104
3.1. Напрями розвитку інноваційного управління регіональними медіа платформами в умовах кризових явищ.....	104
3.2. Регіональні особливості впровадження інноваційних методів управління медіа платформами в умовах кризи.....	130
3.3. Державне регулювання діяльності регіональних медіа платформ в сучасних умовах.....	148
Висновки до розділу 3.....	163
Список використаних джерел до розділу 3.....	169
ВИСНОВКИ.....	174
ДОДАТКИ.....	180

ВСТУП

Актуальність теми. Трансформаційні процеси перебудови економіки до формату цифрової є сьогодні першочерговим стратегічним завданням підвищення конкурентоспроможності нашої держави. Однак, такі перебудови відбуваються під дією перманентних кризових явищ, що супроводжується сталим падінням валового національного продукту, підвищенням темпів інфляції. Наразі, найбільш суттєвий вплив має глобальна економічна криза, спричинена пандемією коронавірусної інфекції, на розвиток національної економіки. З одного боку, виявлено негативний фактор – суттєве падіння глобальної економіки, з іншого, позитивний стимулятор – цифрова трансформація. А тому, фактично все суспільство перейшло або переходить на формат дистанційного функціонування. Всі суб'єкти підприємницької діяльності зобов'язані максимально створити умови для безпечної роботи своїх підлеглих, а тому впроваджують і застосовують інноваційні продукти (програми, платформи тощо).

Медіа сфера в умовах глобальної кризи виявилася найбільш незахищеною з боку держави. Складний процес реферування видавничої сфери показав слабкі місця, серед яких неефективне управління, неспроможність швидко адаптуватися до цифрових трансформаційних змін. Зараз коли все суспільство фактично працює та існує в умовах «віртуальності» для медіа сфери є можливість перейти на новий ефективний рівень управління через створення і функціонування власних платформ.

Результати наукових досліджень в сфері медіа-економіки, зокрема і креативної економіки, лягли в основу досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: Д. Аакера, В. Гнатушенко, В. Дем'янова, Т. Лук'янець, О. Хаб'юк, У. Уелся. Питаннями регіональних інноваційних систем займався український вчений С. Гарблюк, розвитку мережевої та інформаційної економіки присвячені праці Л. Кіт, А. Шемета, І. Малика та інших. Дослідження цифрової трансформаційної економіки в умовах

перманентних кризових явищ присвячені праці А.Богословської, К. Бистрякової, В. Булюка, І. Іртищевої, А.Колєватова, Л. Левковської, М. Маліка, О. Павлова, М. Стегней, Т. Стройко, В.Логадієнко, Ю. Хвесик та інших.

Наукові результати попередніх досліджень створили вагоме теоретико-методологічне підґрунтя для трансформаційних процесів для регіональних суб'єктів медіа сфери, проте недостатньо ще використані можливості створення та використання Інтернет-платформ в умовах розвитку глобалізаційних та креативних процесів. Актуальним є формування й визначення перспективних напрямів інноваційного управління регіональними медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в межах тематики наукових досліджень Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського Міністерства освіти і науки України за темою «Трансформація національної економіки в контексті реалізації євроінтеграційної стратегії» (номер державної реєстрації 0118U003975), у межах якої автором розроблено концептуальні засади інноваційного управління регіональними медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є формування теоретико-методичних та прикладних засад інноваційного управління регіональними медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ.

Для досягнення поставлені й виконані такі основні завдання:

- розкрити сутнісно-змістову характеристику регіональних медіа платформ;
- обґрунтувати наукові підходи до інноваційного управління медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ;
- запропонувати методичні підходи до оцінки ефективного управління медіа платформами в сучасних умовах;

- проаналізувати тенденції розвитку регіональних медіа платформ в умовах кризи;
- дослідити сучасний стан управління регіональними медіа платформами;
- здійснити моніторинг світового досвіду інноваційного управління медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ;
- удосконалити напрями розвитку інноваційного управління регіональними медіа платформами в умовах кризових явищ;
- дослідити регіональні особливості впровадження інноваційних методів управління медіа платформами в умовах кризи;
- систематизувати державне регулювання діяльності регіональних медіа платформ в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є процеси інноваційного управління регіональними медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ.

Предметом дослідження є теоретико-методичні основи та науково-практичні рекомендації інноваційного управління регіональними медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ.

Методи дослідження. Наукові положення загальної економічної теорії та регіонального розвитку, адміністрування та урядування, планування та прогнозування, у різних сферах економічної науки праці зарубіжних і вітчизняних вчених, що є основою теоретико-методологічного дослідження.

У процесі дослідження для досягнення поставленої мети застосовано такі загальнонаукові методи, як: *теоретичного узагальнення та систематизації* – для всебічної характеристики інноваційного управління регіональними медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ (розділ 1); *класифікації та групування* – визначення основних сфер державної політики та завдань Державного комітету телебачення і радіомовлення (п. 2.2), для групування основних видів моделей управління суб'єктами медіа сфери (п. 2.2), для оцінки характеристик інноваційного регіонального розвитку медіа платформ (п. 3.1); *структурно-логічного аналізу* – для обґрунтування методичних підходів щодо

оцінювання ефективності інноваційного управління регіональними медіа платформами (п. 1.3; 3.1); *системного економічного аналізу* – для обґрунтування моделі інноваційного інвестування у розвиток креативної економіки (п. 3.2), для окреслення напрямів інноваційного розвитку суб'єктів медіа сфери (п. 3.1); *статистичного аналізу* – для дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку інноваційного управління регіональними медіа платформами в кризових умовах (розділ 2, розділ 3); *регресійний аналіз* – для аналізу впливу ВВП України на розвиток інформаційно-телекомунікаційних технологій та комунікацій (п.3.3).

Інформаційну базу дослідження становлять закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, інформаційні матеріали Державної служби статистики України, Міністерства культури та інформаційної політики України інших міністерств і відомств, наукові публікації провідних вітчизняних та зарубіжних учених, матеріали конференцій і семінарів, монографії, збірники та наукові статті; інтернет-ресурси тощо.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження. У дисертації викладено теоретико-методичні засади і практичні рекомендації щодо інноваційного управління регіональними медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ. Наукові результати дослідження орієнтовані на розроблення комплексу сучасних економічних інструментів та визначення перспективних напрямів інноваційне управління регіональними медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ. Найбільш важливими науковими результатами, що характеризуються новизною, є наступні положення:

удосконалено:

- організаційно-управлінський механізм трансформації медіа сфери в умовах перманентних кризових явищ, що, на відміну від вже відомих, являє взаємоінтегровану систему та базується на засадах цифровізації й синергетичному підході, характеризується як взаємоузгоджені дії держави та суспільства, спрямовані на досягнення цілей сталого розвитку шляхом

здійснення реформ нормативно-правового, науково-інноваційного, програмно-технічного й ресурсно-інфраструктурного характеру та реалізації державних програм розвитку з використанням сучасних програмно-цільових методів та інструментів (аудіовізуальні медіа, телебачення та радіомовлення, також Суспільне, мовлення громад та іномовлення, сервіси «на замовлення», друковані ЗМІ, онлайн-медіа, платформ спільного доступу до інформації (соціальні мережі)) із залученням представників громадськості та бізнесу до національних інтересів в інформаційній сфері та враховує кореляційні взаємозв'язки між окремими характеристиками напрямками розвитку інформаційної політики;

- концептуальні підходи щодо стратегічного розвитку медіа сфери у трансформаційних умовах, що, на відміну від вже відомих, враховують основні напрями та змістове наповнення впроваджуваних реформ і передбачають збалансоване поєднання фундаментальних принципів, стратегічних цілей, основних і забезпечуючих стратегій та інструментів забезпечення, котрі в сукупності сприятимуть ефективній трансформації інформаційної політики у контексті її переходу до моделі функціонування, що відповідає реалізації місії та стратегічного бачення функціонування медійної галузі у стратегічній перспективі входження України до світового інформаційного простору;

- організаційно-управлінську модель взаємодії державно-приватного партнерства як головної складової фінансової стратегії розвитку медіапростору, яка на відміну від попередніх, враховує використання різних методичних підходів (програмно-цільового та проектного), корпоративне управління, інструментів державно-приватного партнерства, бюджетування та зорієнтоване на результат прийняття управлінських рішень з використанням моніторингу, аналізу та планування, що забезпечить забезпечення виконання завдань національної інформаційної політики та безпеки;

- модель інноваційного інвестування у розвиток креативної економіки, що, на відміну від попередніх, передбачає розмежування інвестиційної відповідальності у відповідності до суб'єктів (міжнародні організації,

національні урядові інститути, організації громадського суспільства, фізичні особи, домашні господарства та інші) та очікуваних результатів інноваційно-інвестиційного процесу, напрямів та джерел, механізмів фінансування у креативні індустрії відповідно до основних стадій життєвого циклу інновацій (інвенцію, ініціацію, дифузію) й може бути використана для пошуку резервів підвищення інвестиційної активності в умовах економічної кризи;

набули подальшого розвитку:

- структурна бізнес-модель регіональної медіа платформи, яка на відміну від існуючої, дає можливість залучити інвестиційні ресурси на різних стадіях ідей з використанням краудсорсингу та краудфандингу від різних суб'єктів для сталого інноваційного регіонального розвитку з використанням незалежної журналістики;

- фактори, напрями й принципи розвитку креативної економіки, що на відміну від інших, розглядаються на засадах інноваційно інвестиційної моделі, це дозволяє сформувати конкурентні складові креативної індустрії України, з метою подальшого інвестування в них та нарощування доданої вартості;

- трактування категорії «медіа платформа», що розглядається як віртуальний осередок, де відбуваються взаємовідносини учасників економічних процесів з використанням цифрових технологій для забезпечення реалізації культурних проектів, медіа й соціального підприємництва;

- філософію поняття «перманентні кризові явища», що визначається як комплексний процес постійного впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, які спричиняють дисбаланс розвитку системи;

- результати регресійного аналізу впливу процесів росту ВВП (на прикладі розвитку сектору інформація та телекомунікація) на розвиток інформаційно-телекомунікаційних послуг у вигляді рівняння регресії, яке засвідчує достатньо високий рівень й може бути використано у процесах прогнозування та формування стратегій розвитку медіа сфери;

- пріоритетні напрями інноваційного розвитку медіа сфери в сучасних умовах кризових явищ, які на відміну від попередньо розроблених, враховують

орієнтири створення Інтернет-платформ на засадах краудсорсингу та краудфандингу для повноцінного впровадження та реалізації інноваційних ідей.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості застосування запропонованих практичних рекомендацій щодо пріоритетних напрямів розвитку інноваційного управління регіональними медіа платформами в умовах кризових явищ. На основі результатів дослідження сформовано рекомендації щодо регіональних особливостей впровадження інноваційних методів управління медіа платформами в умовах кризи. Розроблено концептуальні засади державного регулювання діяльності регіональних медіа платформ в сучасних умовах.

Основні положення, висновки й рекомендації, що містяться в роботі, схвалено й використано в практичній діяльності профільних організацій, відомств та управлінь. Концептуальні підходи щодо формування й реалізації регіональної стратегії розвитку регіону – впроваджені Регіональним фондом підтримки підприємництва в Миколаївській області (довідка № 16/66 від 15.02.2019р.), Миколаївським обласним фондом розвитку і підтримки громадських ініціатив (довідка № 49 від 14.02.2020р.). Пропозиції практичного характеру впроваджені в діяльності Громадської організації «Сила жінок України» (довідка № 06 від 16.10.2019р.) та ТОВ «PIA «Південна медіакомпанія» (довідка № 01/01-21 від 14.01.2021 р.).

Особистий внесок дисертанта. Дисертація є самостійною науковою роботою автора. Усі наукові результати отримано самостійно, використано лише ті висновки й пропозиції, що є результатом власних досліджень.

Апробація результатів дисертації. Найбільш вагомими теоретичні положення та практичні результати дисертаційного дослідження апробовано на численних науково-практичних конференціях найважливішими серед яких є: «Прикладна економіка – від теорії до практики: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції» (м.Тернопіль, 27 жовтня 2017 р.); «Трансформація націоналізації економіки в контексті реалізації євроінтеграційної стратегії» (м. Миколаїв, 27 грудня 2019 р.); «Фінансове

регулювання зрушень у економіці України» (м. Мукачево, 24 березня 2020 р.); «Проблеми розвитку регіонів: промисловості і економічні аспекти» (м. Первомайськ, 28 травня 2020 р.); «Управління та адміністрування: конкурентні виклики сучасності» (м. Харків, 15 жовтня 2020 р.).

Публікації. За результатами дисертаційного дослідження опубліковано 11 наукових праць загальним обсягом 8,72 друк. арк., з яких особисто автору належить 4,78 друк. арк., у тому числі: 1 стаття у наукометричних базах Scopus і Web of Science; 5 статей у наукових фахових виданнях, що включені до міжнародних наукометричних баз, 5 – у матеріалах науково-практичних конференцій.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (у першому розділі 46 найменувань, у другому – 49 найменувань і у третьому – 38 найменувань), 3 додатки. Повний обсяг дисертації становить 202 сторінки, з них основний текст 162 – сторінок, анотація – 15 сторінок, список використаних джерел 17 – сторінок, додатки – 8 сторінок. Робота містить 31 таблицю та 41 рисунок на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМИ МЕДІА ПЛАТФОРМАМИ В УМОВАХ ПЕРМАНЕНТНИХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ

1.1. Сутнісно-змістова характеристика регіональних медіа платформ

Дослідження присвячені теоретичним підходам щодо визначення поняття «регіональні медіа платформи» фактично відсутні. Більшість науковців у своїх наукових роботах розглядають сутність понять таких як: «соціальна платформа», «інтернет платформа», «дистанційна платформа». Безумовно всі ці поняття об'єднує філософія сутності «платформа» тільки за різними функціональними особливостями їх роботи. Нарізі існує необхідність в дослідженні сутності визначення «регіональні медіа платформи», адже для побудови методології необхідно розрити головні складові, що будуть використовуватися для аналізу. Для розкриття філософії поняття «регіональні медіа платформи» пропонуємо розглянути визначення таких понять як «медіа» та «платформи».

Ороховська Л. А. зазначає, що «Поняття медіа (від латинського «*media*», «*medium*» – засіб, посередник) з'явився у двадцятому ст. для позначення феномену масової культури («*massculture*», «*massmedia*»). Його стали вживати в теоріях культурології для позначення особливого типу культури інформаційного суспільства, яка являється посередником між суспільством і державою, соціумом і владою» [1, с. 136].

«Медіа – це засоби комунікації, як радіо так і газети, телебачення, журнали та Інтернет, що реалізують значний вплив на людей» таку філософію поняття описано в Американському словнику «*The American Heritage*» [2].

Майже однакове визначення терміну «медіа як одночасного поєднання головних засобів масової комунікації (радіо чи телетрансляція, видавнича діяльність, Інтернет технології)» зазначається в оксфордському словнику [3].

В своєму дослідженні Виговська Н. А. описувала як визначає поняття «медіа» американський соціолог Богарт Л., де зазначила, що цей закордонний науковець не розглядає медіа як засоби комунікацій, а саме властиві йому ознаки. На рис. 1.1. Відображено принципові ознаки поняття «медіа».

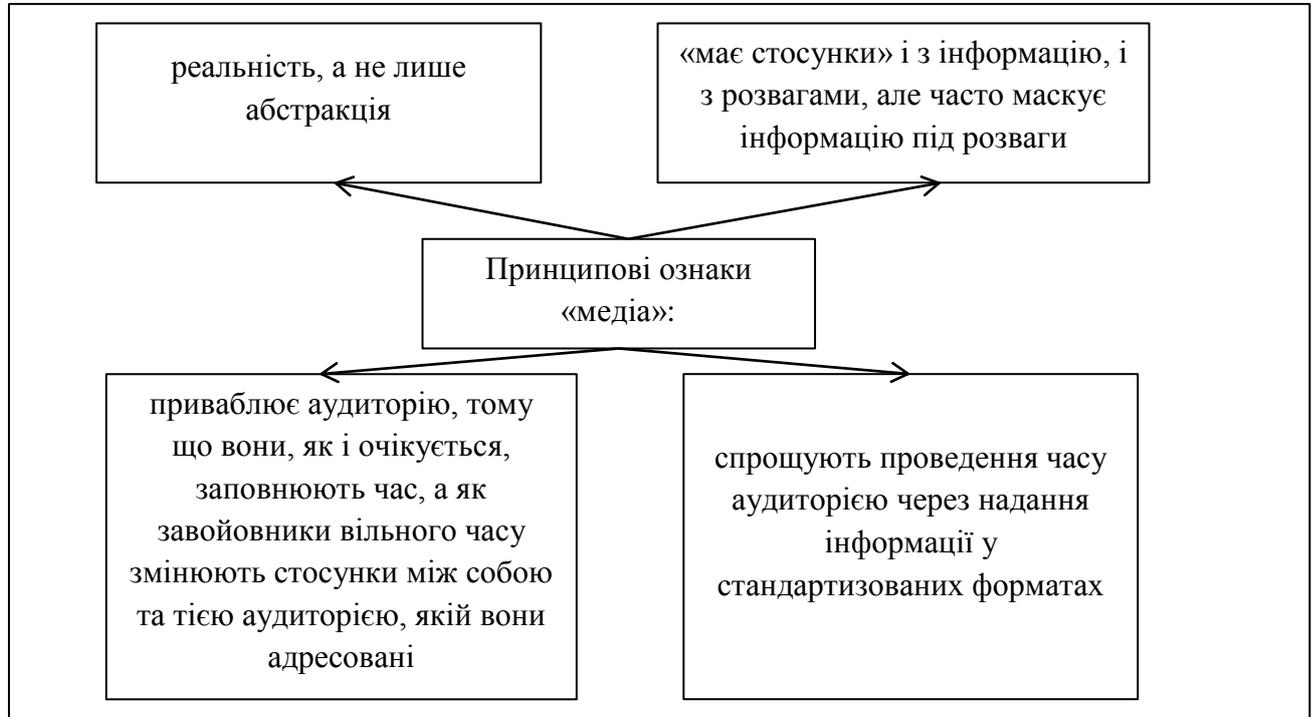


Рис. 1.1. Принципові ознаки поняття «медіа»

Джерело: згруповано автором [4].

Отже, до основних характеристик поняття «медіа» належить: робота в реальному часу, обов'язково робота з інформацією та інструментами розваг, цікавить аудиторію, стандартизована інформація спрощує та пришвидшує пошук інформації. Також науковець вважає, що поняття «медіа» зазвичай використовується суб'єктами господарювання, що формують новинний контент.

На думку Русиняк А. поняття «медіа» має багатогранне визначення, розкриваючи зміст як інституції в цілому, так і засобу комунікації та передачі інформації (рис.1.2).

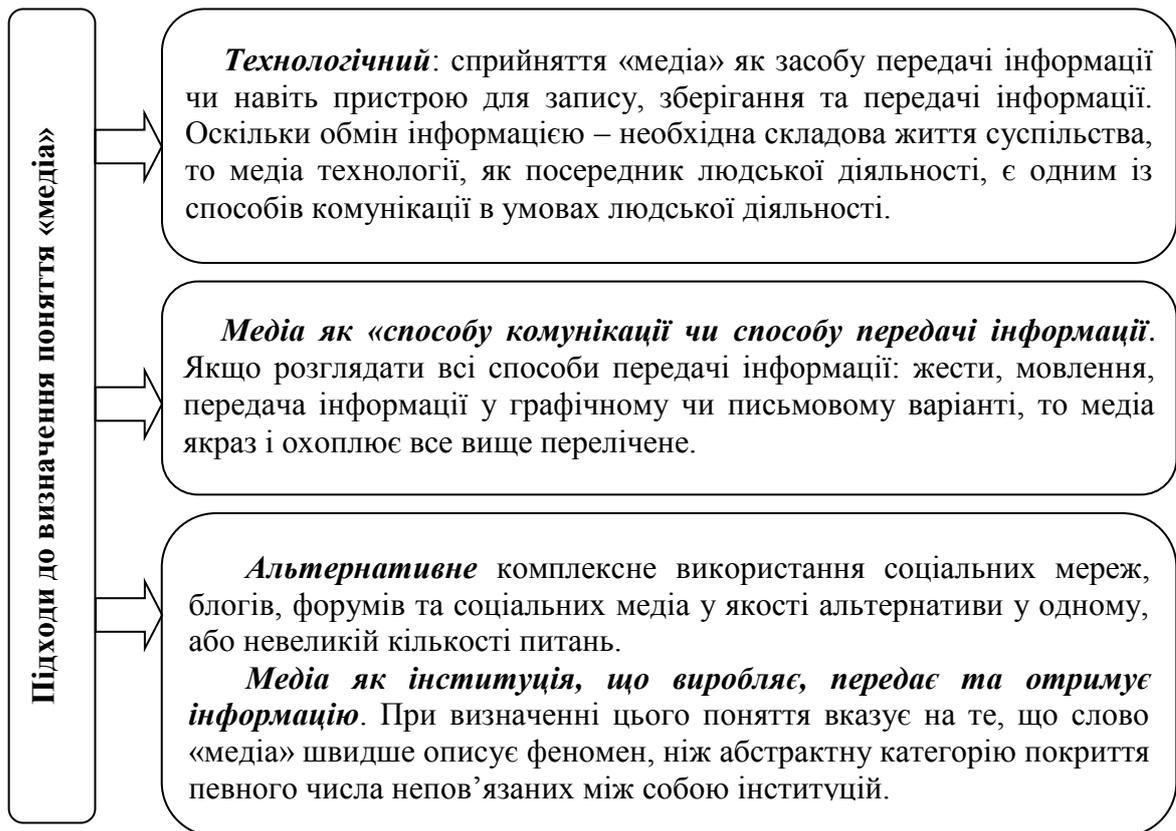


Рис. 1.2. Підходи до визначення поняття «медіа»

Джерело: побудовано на основі [5].

Отже, за визначенням автора поняття «медіа» розглядають в широку розумінні як інституцію, що є посередником в формування, передачі та отримання інформації, а також у вузькому розумінні, де є засобом передачі інформації та комунікації. Також, поняттю «медіа» властиво технологічна та альтернативна функції, що відтворюють процес віртуального збору інформації та можливістю здійснювати комунікації.

Окрім, визначення поняття «медіа» більшість дослідників розглядають ще «новий портал» та «конвергентні медіа».

Ситник О. вважає, що «новинний портал є структурно, композиційно і технологічно складною платформою, що формується більше, ніж із одного сайту, онлайн-послуг та мати багато помічних сервісів, відповідно до особистісно-орієнтованих запитів користувачів адресувати можливості адаптації, генерувати різноманітні контентні вибірки автоматично, розташовувати як запозичений, так і власний контент (текстовий,

інтерактивний, зображальний, аудіовізуальний, мультимедійний тощо). Для залучення якомога більшої аудиторії передбачає надання максимального обсягу інформаційних послуг і сервісів є основною метою функціонування новинного порталу. Новинний портал є мережевим медіа, що роблять у межах єдиного ресурсу, допомагають шукати її в медіапросторі інтернету та працюють як точки доступу до новинної інформації, надають новинні інтерактивні сервіси» [6].

К. Афанасьєва пропонує «власну типологію користувацького контенту у співвідношенні з його розміщенням у нових медіа: 1) створюється користувачем контент і надалі в складі свого медіа продукту після редакційного контролю використовується ЗМІ; 2) генерується контент та розміщується на спеціально створених ЗМІ медіа платформах; 3) формується контент в результаті спільної творчості працівників ЗМІ та користувачів (співавторство); 4) існує паралельно користувацький контент із професійним медіа контентом ЗМІ (коментарі на сайті)» [7, с. 75].

Проведенні дослідження показують на популярність використання терміну «новий портал» як в Україні, так і за кордоном. Однак єдиного підходу щодо визначення поняття відсутнє. Більшість науковців вважають, що «новий портал» це медіа платформа, де генерується та розміщується інформація. Не значна кількість дослідників, схиляються до того, що «новий портал» це мережевий ресурс, що функціонує як точка доступу до інформації.

На рис. 1.3. наведено класифікацію користувацького контенту у співвідношенні з його розміщенням у нових медіа.

В цілому, необхідно зазначати, що обов'язковим елементом медіа є ефективно створений контент, що приваблює користувачів, для цього працівники ЗМІ генерують спільну творчість і розміщують цікаву та актуальну інформацію.

В. Белер-Ганьон описав «що соціальні медіа – це засіб для участі глядачів у випуску новин, що є віддзеркаленням збільшення співпраці між журналістами та громадянами. Необхідність керування подібними матеріалами призвела до

формування і розвитку нової логіки медіа, до виникнення в ньюзрумах окремих галузей та спеціалізацій визначило специфіку використання соціальних медіа та контенту користувачів у новинах BBC і що» [8].

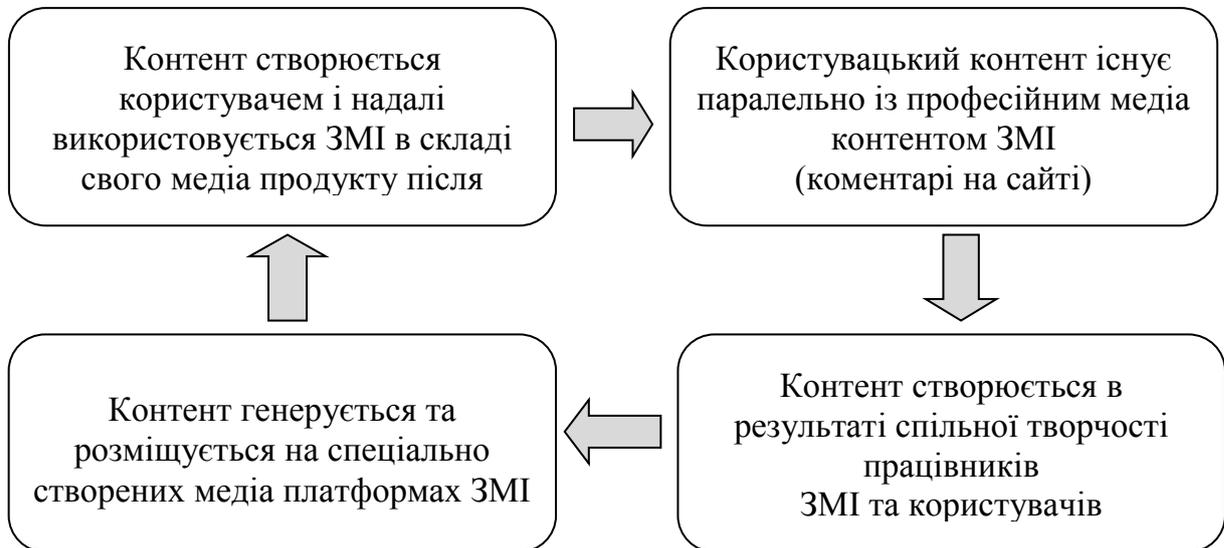


Рис. 1.3. Типологія користувацького контенту у співвідношенні з його розміщенням у нових медіа

Джерело: побудовано на основі [7, с. 75].

Як наголошують окремі дослідники, що «не лише якісний контент і правдива інформація є головними потреби соціуму в Україні. А також створення єдиної інформаційної платформи – простору перетину, а отже, об'єднання й організації всіх суб'єктів суспільних змін» [9].

Більшість авторів створення «нових порталів» пов'язують з розвитком соціальним медіа. Наразі, соціальні медіа набувають актуальності серед користувачів, вони з'явилися приблизно десятиріччя тому та ототожнювались виключно з блогосферою. Однак, в сучасних умовах соціальні медіа включає в себе, окрім блогів, Інтернет-форуми, соціальні мережі, Веб-сайти, додатки, проект Вікіпедії та відео.

Любивий В. «Соціальний медіа-концепт – сформоване в соціумі суспільне уявлення про інформаційну складову життєдіяльності, на основі якого створюються, реалізуються соціально-інноваційні інформаційно-комунікативні проекти» [10].

Створення соціальних медіа позитивно впливає на розвиток традиційних засобів масової інформації, утворюючи інформаційну складову їхнього життя. При цьому зростаюча кількість Інтернет-користувачів, журналістів та блогерів мотивують виконувати функції публічним інституціям відповідно до законодавчо-нормативних норм.

Окрім соціальних медіа, Скібан О. І. визначає ще конвергентні медіа. На його думку, «варто активно залучати до просування книг в Україні конвергентні платформи. По-перше, дозволяє забезпечити ефективну видавничу комунікацію використання сучасних медіа технологій, що дає бажані рекламно-промоційні ефекти. Розбавляють інформаційний простір нетипові книжкові проекти цікавими ідеями, допомагають поглянути із нової сторони на видання книжок та залучати масову аудиторію» [11].

Меллер К. визначив, що «соціальні медіа використовують інформаційні технології для перетворення комунікації в інтерактивний діалог та через свій стрімкий розвиток і зміну моделі взаємодії ЗМІ з аудиторією (а особливо представленні нового типу контенту – непрофесійного або любительського – що, у свою чергу, піднімає питання достовірності інформації, дотримання журналістських стандартів тощо), а також перетворення у мережеву площадку для комунікації представляють інтерес для багатьох дослідників у різних сферах» [12].

На думку Кузнецової О., «Соціальні мережі поєднують у собі обидва рівні взаємодії – міжособистісний та масовий, оскільки певні сторінки у соціальних мережах, які претендують на звання ЗМІ повинні мати більш ніж тисячну аудиторію. Це стосується і блогів, які можуть мати багатотисячну аудиторію [13].

Кухарська Н. та Кухарський В. зазначають, що «технологією міжособистісних комунікацій зароджувались соціальні мережі, для зав'язування дружніх відносин. Сьогодні їхня роль значно розширилася - вони стали площадкою ділових відносин, увійшли майже у всі сфери життя людини» [14]. На рис. 1.4. відображено класифікацію досліджень соціальних медіа.

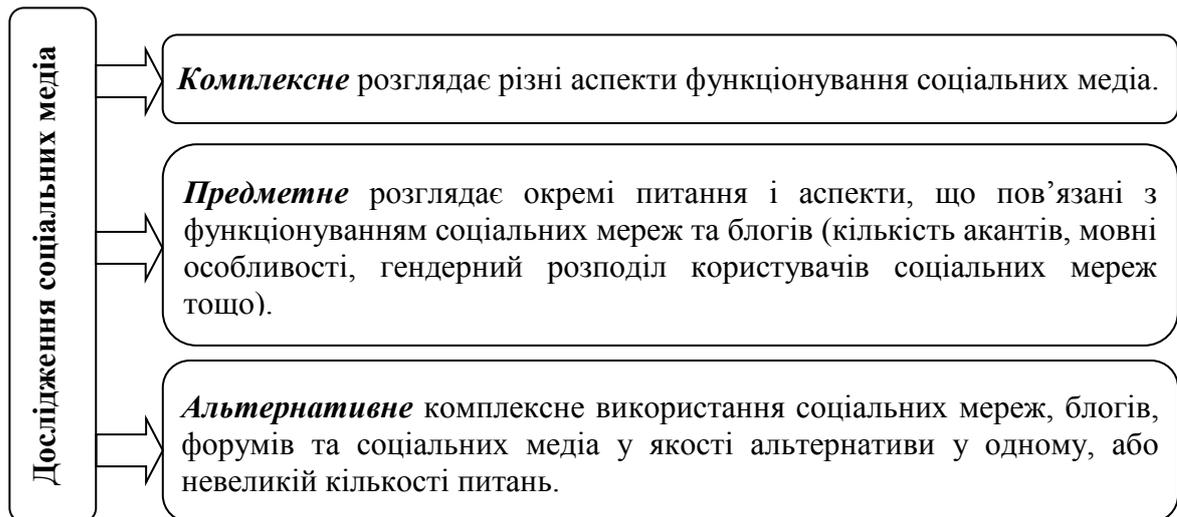


Рис. 1.4. Класифікація дослідження соціальних медіа

Джерело: побудовано на основі [15].

Дослідження в соціальних медіа проводять комплексно, розглядаючи різні аспекти. Предметне дослідження соціальних медіа здійснюється за окремими аспектами та предметами їх функціонування. Використання соціальних мереж, блогів, форумів та соціальних медіа у якості альтернативи один одному визначають їх альтернативний підхід дослідження. На рис. 1.5. відображено різновиди соціальних медіа.

За даними рисунку соціальні медіа розрізняють як: соціальні та геосоціальні мережі, Блоги Мікроблоги, Фото- та відеосервіси, соціальні новини Підкасти, Веб-форуми. Формування соціальної медіа розширює можливості економіки, за рахунок цього утворилась шерінгова.

Колектив авторів зазначив, що «На сучасному етапі розвитку світ спостерігає за надзвичайно стрімким розвитком такого явища як шерінгова економіка, що базується на спільному використанні товарів, робіт та послуг, а не на володінні ними. Вона користуватися можливим фінансовим прибутком від виробленої споживчої цінності, а також дозволяє виступати одночасно і споживачем, і виробником. Відходить на задній план при цьому пануюча до цього індустріальна модель, за якої люди споживають, а компанії володіють,

подібно до того, як Інтернет потіснив традиційне ТБ, а блогосфера – засоби масової інформації.» [17, с. 14].

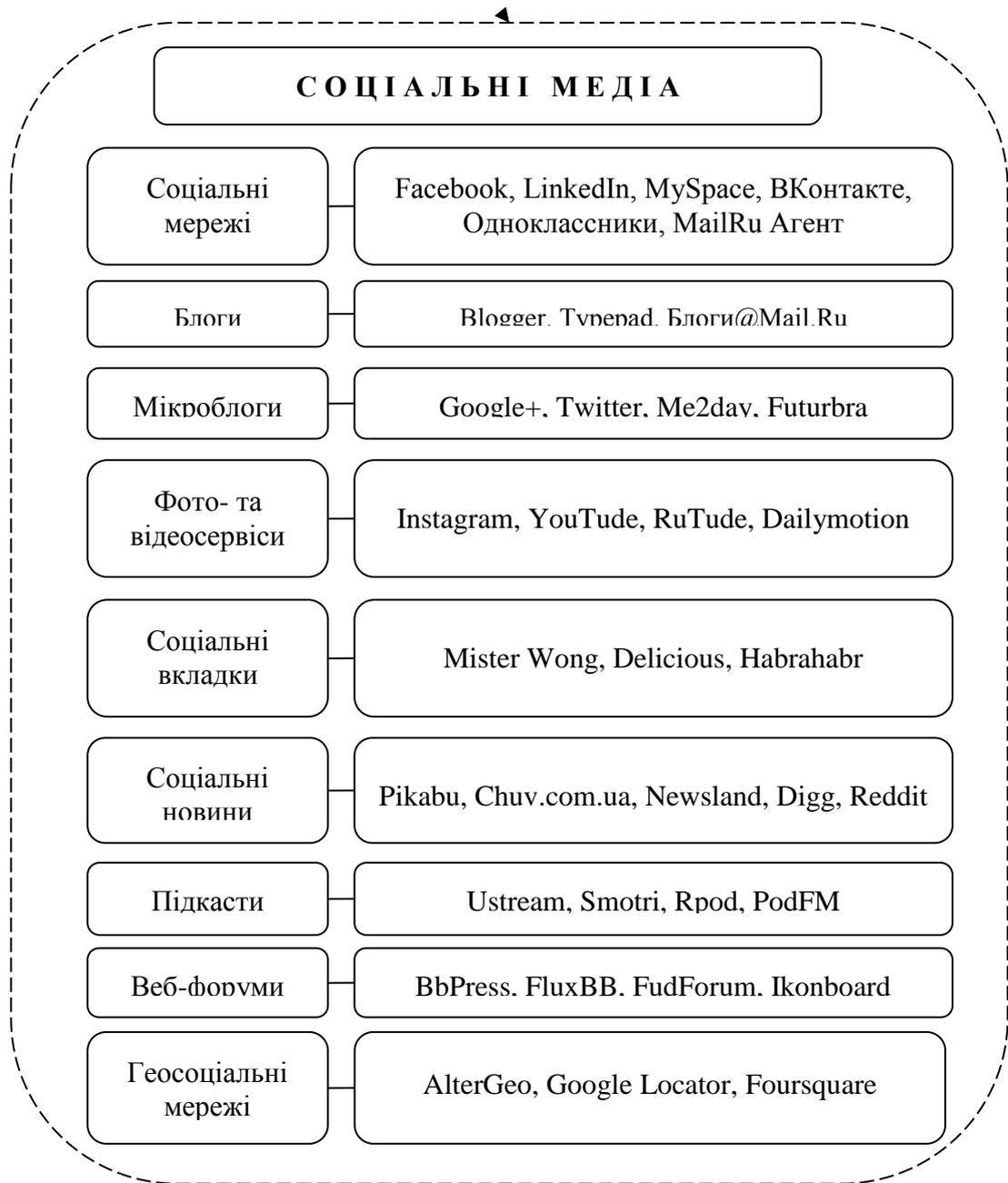


Рис. 1.5. Різновиди соціальних медіа

Джерело: побудовано на основі [16].

Шерингова економіка виникла у ХХ ст. і розвивається завдяки чотирьом основним рушійним силам (рис. 1.6).

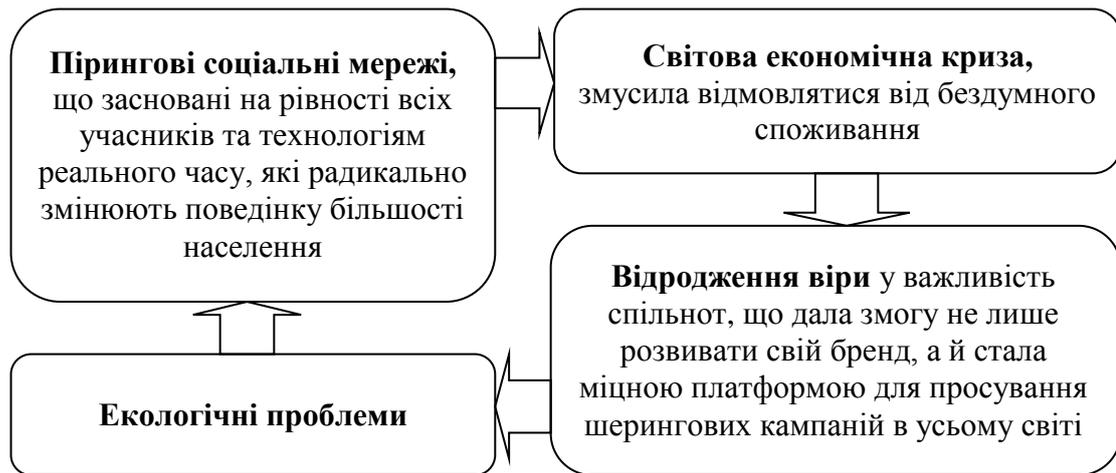


Рис. 1.6. Рушійні сили шерингової економіки

Джерело: побудовано на основі [18].

До основних складових розвитку шерингової економіки належить: вирішення екологічних проблем, глобальна економічна криза, пірингові соціальні мережі та відродження віри у важливість суспільства.

«Концепція шерингової економіки формується сьогодні на таких аксіомах: економія часу та ресурсів (не потрібно купувати авто, аби раз на місяць виїхати за місто); вигода (знижує витрати на його утримання надання житла в оренду); довіра (сприяє збільшенню загального рівня довіри у суспільстві соціальний ефект від шерингу); раціональне споживання (знижує шкідливі викиди оптимальне користування транспортом); використання комунікаційних технологій (одним з ключових інструментів шерингової економіки доступність мобільного зв'язку та Інтернету є); загальна ж ідеологія шерингової економіки якнайкраще ілюструється принципом, коли від взаємодії виграють обидві сторони» [19].

«Для обміну різноманітними споживчими цінностями є основними суб'єктами шерингової економіки виступають шерингові Інтернет-платформи – онлайн-майданчики. Формують ринок шерингу дані платформи. Наразі налічує сотні перелік шерингових Інтернет-платформ, якщо не тисячі проектів по всьому світу. Тримає основну частку саме Європа подібних проектів. Налічується на теренах найбільша кількість європейських шерингових

платформ Великобританії, Іспанії, Франції, Голландії, Німеччини, а також у Швеції, Італії, Бельгії та Польщі» [18].

Соціальні медіа розглядають на глобальному рівні, що враховують учасників з усіх куточків світу, однак розташовані можуть бути в одному місці. Протилежністю є «регіональні засоби масової комунікації», вони виконують функцію надання інформації та телекомунікації, збирають користувачів, яким цікавий контент, зазвичай з того ж регіону де і функціонує.

Змій Л. охарактеризувала «регіональні засоби масової інформації як друковані та електронні ЗМК, що зареєстровані і діють на території певного регіону (області або групи областей), створюють медіа-продукцію (новинну, аналітичну, розважальну та ін.), орієнтовані на аудиторію регіону, здійснюють висвітлення подій та явищ в регіоні, прямо або опосередковано враховують у своїй діяльності специфічну культуру, соціальний та історичний досвід і взаємодії в межах територіальної спільноти» [20].

Чорна І. стверджує, що «до регіональних ЗМІ належать засоби, що обслуговують окремі суб'єкти нашої країни, та періодику, розраховану на певну частину держави. Відповідно, регіональна преса – це друковані видання, які поширюються на території будь-якого регіону нашої країни або мають більш виражений локальний характер, виходячи в окремому місті. З регіональної преси громадяни черпають інформацію про ключові події у своєму місті та області, про політику місцевої влади, досягнення та зміни в роботі місцевих освітніх, медичних, інших державних установ тощо» [21].

Необхідно визнати, що наукові дослідження в цілому направлені на вивчення соціальних медіа, або засобів масової інформації. Однак, дослідження сутності та функціонування медіа платформ фактично відсутні. Отже, на нашу думку, медіа платформа розглядається як віртуальний осередок, де відбуваються взаємовідносини учасників економічних процесів з використанням цифрових технологій для забезпечення реалізації культурних проєктів, медіа й соціального підприємництва.

Отже, в процесі розкриття теоретичних підходів здійснено дослідження принципових ознак поняття «медіа». Проаналізовано основні підходи до визначення поняття «медіа». Наведено класифікацію у співвідношенні з розміщенням у нових медіа користувачького контенту. Наведено класифікацію дослідження соціальних медіа. Наведено різновиди соціальних медіа. Розкрито сутність, ознаки та рушійні сили шерингової економіки.

1.2. Наукові підходи до інноваційного управління медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ

В сучасних умовах управління медіа сферою відбувається в складних умовах перманентних кризових явищ. Тривалий процес реформування державних та комунальних ЗМІ приводить до постійних процесів удосконалення ефективного функціонування. Нарізі досить важливим є цифрове перетворення ЗМІ, а тому наукові підходи до інноваційного управління медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ є досить актуальним. Для дослідження інноваційного управління медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ необхідно розглянути основні його складові, такі як: «інноваційне управління» та «перманентні кризові явища».

В. Геєць вважає, що «підтримка інноваційного розвитку, а також формування нових організацій інноваційного типу мають відбуватися насамперед за рахунок збільшення фінансування інноваційної діяльності підприємцями, зокрема для залучення фінансових ресурсів венчурного характеру шляхом розширення можливостей» [22, с. 14]. З даним твердженням необхідно погодитися адже створення нових організацій, дають мотиваційний прорив щодо впровадження інноваційних процесів.

Поруч із терміном «інноваційне управління» часто використовується поняття інноваційний менеджмент. Балабанов І. Т. розглядає «систему управління інноваціями, інноваційним процесом і відносинами, що виникають у процесі руху інновацій як інноваційний менеджмент» [23].

Плакіда В. Т. також вважає, що «інноваційний менеджмент це система, в якій фактори взаємодіють між собою, які націлені на досягнення або підтримання потрібного рівня життєздатності та конкурентоспроможності підприємства за допомогою механізмів управління інноваційними процесами» [24].

Однак Микитюк П. П. вважає, що дає «інноваційний менеджмент це сукупність економічних, організаційних, мотиваційних і правових коштів, методів і форм управління інноваційною діяльністю конкретного об'єкта управління з метою одержання найбільш оптимальним шляхом економічних результатів цієї діяльності [25]. На рис. 1.7. відображено структурно-логічні складові регіонального інноваційного управління.



Рис. 1.7. Структурно-логічні складові регіонального інноваційного управління

Джерело: побудовано на основі [26].

Основними складовими регіонального інноваційного управління є формування мети та завдання, визначення об'єкту та предмету інновацій. Структурно-логічні складові регіонального інноваційного управління тісно взаємопов'язані між собою та представляють відкриту систему відносин для всіх зацікавлених суб'єктів.

Отже, більшість науковців порівнюють інноваційне управління з інноваційним менеджментом. В цілому, інноваційний менеджмент розглядають як систему відносин, що формує, організовує та реалізовує інноваційними процеси. Деякі з авторів визначають інноваційний менеджмент як сукупність фінансових ресурсів направлених на інноваційну діяльність. Однак, на нашу думку, інноваційне управління – процес творчого керування суб'єктом господарювання з використанням інноваційних та прогресивних технологій.

О. Бобровська інноваційного управління розглядає як системно-інтегративний підхід. Адже це «дозволяє об'єднувати елементи всіх типів управління, визначати зміст інноваційності управління і його складові. Інноваційне управління повинно будуватись на врахуванні, цілеспрямованні, координації впливу їх складових і змісту на кінцеві результати інноваційного соціально-економічного розвитку. Інноваційність елементів і зміст інноваційного управління спрямовані на розв'язання проблем інноваційного розвитку, на створення і раціональне поєднання інноваційних процесів в усіх суміжних і споріднених секторах суспільної діяльності» [27, с. 23].

В цілому в процесі наукового дослідження виявлено ряд недоліків інноваційного управління як в Україні в цілому, так і в регіонах зокрема:

- недосконалість законодавчо-нормативної бази в частині стимулювання інноваційної діяльності;
- не взаємопов'язаність науки та господарської діяльності;
- відсутність дієвого механізму та інструментів інноваційного управління;
- підтримка спонтанного ініціювання інновацій та ідей;
- слабе бізнес-планування;

- джерела фінансування і досі залишається орієнтація тільки на внутрішні;

- слабка інноваційної інфраструктури та невдосконалений механізм комерціалізації результатів завершених науково-технічних розробок;

- відсутність контролю за реалізацією інновацій у виробництво.

При цьому як зазначає Маренков Н. Л. «Пов'язують свої надії на довгостроковий стійкий економічний ріст з переходом на інноваційний шлях розвитку більшість розвинених країн, що формулюється більш широким застосуванням у промисловості, народному господарстві в цілому сучасних здобутків науки і техніки, новітніх матеріалів, інформаційних технологій, біотехнологій, ресурсо- та природозберігаючих технологій. Тому одне з основних завдань сучасного розвитку економічної системи – підвищення інноваційної діяльності в економіці в цілому» [28].

Бобик В. М. вважає, що «Сьогодні важливим інструментом соціально-економічного прогресу є використання інформаційних та телекомунікаційних технологій, що є одним з визначальних чинників інноваційного розвитку економіки» [29].

В цілому соціальні медіа в суцільному значенні використовують низку інформаційно-комунікаційних засобів та технологій, що застосовуються користувачами для отримання та пошуку інформації, висловлення власної думки, організовуючи при цьому розгалужену мережу зв'язків з іншими користувачами або групами.

Безугла К. О. зазначає «Сфера діяльності інформаційних технологій має ряд особливостей, що відображаються на інноваційному управлінні:

- динамічність сфери інформаційних технологій;

- бурхливе зростання ринку інформаційних послуг, і звідси новизна пропонуємих продуктів і послуг;

- забезпечує стратегічні переваги для підприємництва використання прогресивних технологій в сфері інформаційних технологій» [30, с. 47].

Гранберг А. С. та Король И. А. вважають, що «Увага до інновацій істотно вище компаній зайнятих у цьому секторі, ніж в інших галузях, адже в силу особливостей підприємництва на ринку інформаційних технологій та інформаційних послуг. Також високий для тих компаній, де інформаційні системи є фактором виробництва, систем і інтерес до інновацій в області інформаційних технологій. Що є одним з ключових напрямів економіки інновації та інноваційного розвитку бізнесу в інформаційно-комунікаційних технологіях. Інновація – це новаторство, що значно підвищує ефективність функціонуючих систем» [31].

Безугла К. О. в процесі дослідження інформаційно-комунікаційних технологій як фактору інноваційного розвитку економіки визначила, що «у всьому світі схильна безперервним, кардинальним та стрімким змінам це цифрові медіа. Проникаючи в усі сфери повсякденної діяльності людини, галузь комунікацій та нових технологій, є однією з найбільш важливих за ступенем впливу на приватне і професійне життя, економіку, соціальну сферу, репутацію і статус країни у всесвітньому об'єднанні» [30, с. 49].

Ситник О. також вважає, що «Паралельно з появою інтернет-клонів і представництв видань з'являються власне мережеві медіа, метою яких було функціонування і поширення інформації лише в межах інтернету. Власне мережеві медіа вдалися до найінтенсивнішого впровадження конвергентних медіапроцесів на своїх ресурсах, пошуків та експериментів із новітніми вебтехнологіями, тенденціями, способами і засобами подачі новинного контенту» [6].

Отже, для медіа сфера інноваційне управління є досить важливим адже постійно знаходиться в полі трансформаційних змін. Без ефективного інноваційного управління в медіа сфері не буде реалізовано функцію конкурентоспроможності як на вітчизняному ринку медіа послуг, так і на світовому. Тому постійне удосконалення інноваційного управління суб'єктами медіа сфери є характерним для сучасних вимог, також постійно відбувається під дією кризових явищ.

Капсамун І. вважає, що «Перебування сучасного суспільства у стані перманентної кризи такого погляду дотримуються більшість сучасних політологів, юристів, економістів. Існує навіть думка, що Україна з моменту незалежності ніколи не перебувала у стані соціально-економічної стабільності, а проходила етапи різних криз: економічної, елітної, політичної та ін.» [32], перебуваючи у фазі перманентної кризи через те, що були декларовані одні завдання і пріоритети, а реально будувалось дещо інше.

Необхідно погодитися з думкою Заяць В. С., що «Розпочавшаяся в Україні із здобуттям незалежності перманентна криза, мала чимало проявів, які вказують на її ідентичність з традиційними кризами, що повторюються з певною періодичністю в країнах з ринковою економікою. В економічній, політичній, соціальній сферах впродовж років незалежності країна переживала кризові явища. Правильно сформовані пріоритети та інститути економічної та соціальної політики дають змогу протидіяти поглибленню кризових явищ та мінімізувати їх негативні наслідки для рівня життя про це свідчить досвід європейських країн. У цьому контексті важливо сформулювати бар'єри на шляху до руйнування людського капіталу та створити умови для його всебічного розвитку» [33, с. 25]. На рис. 1.8. наведено характеристику проявів системної кризи за сферами суспільного життя.

Основними складовими проявів системної кризи за сферами суспільного життя є: бюджетна, фінансово-кредитна, податкова та монетарна системи, матеріально-технічне виробництво, соціально-трудова зовнішньоекономічні відносини.

Колектив авторів вважає, що «Багато політологів, юристів, психологів, економістів дотримуються того, що перебування суспільства у стані перманентної кризи. З моменту своєї незалежності України, вона ніколи не знала некризового стану. Різні види криз переживаємо всі ці роки, такі як: економічну, політичну, елітну, психологічну. Ще не траплялося на шляху розвитку такого, коли б могли сказати: це нормальний стан, а тому нам нема з чим порівнювати. Переживає наша країна перманентну кризу, оскільки

декларувалось одне, а практично будувалось інше» [34]. Отже, на нашу думку, «перманентні кризові явища», що визначається як комплексний процес постійного впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, які спричиняють дисбаланс розвитку системи.



Рис. 1.8. Характеристика проявів перманентної кризи за сферами суспільного ЖИТТЯ

Джерело: побудовано на основі [33, с. 26].

Підсумовуючи вище викладене, необхідно зазначити, що розкрито наукові підходи до інноваційного управління медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ. Обґрунтовано структурно-логічні складові регіонального інноваційного управління. В процесі наукового дослідження виявлено ряд недоліків інноваційного управління як в Україні в цілому, так і в регіонах. Охарактеризовано прояви перманентної кризи за сферами суспільного життя.

1.3.Методичні підходи до оцінки ефективного управління медіа платформами в сучасних умовах

Для аналізу та оцінювання ефективності управління медіа платформами в сучасних умовах, необхідно здійснити дослідження існуючих методичних підходів. Вчені-науковці удосконалюючи ефективність управління медіа платформами по різному підходять до вивчення цього питання. Хтось вважає, що досліджувати ефективність управління медіа платформами необхідно з точки зору інституційного підходу, як регулюючого процесу. Деякі науковці розглядають управління медіа платформами за допомогою біхевіористичної методології. Тому, для виявлення найбільш ефективного методичного підходу до оцінювання управління медіа платформами необхідно проаналізувати існуючі.

В таблиці 1.1. наведено види та зміст методологічних підходів в аналізі ефективного управління медіа платформами.

З даними таблиці методологічні підходи в аналізі ефективного управління медіа платформами поділяються на інституціональну, біхевіористичну, системну, раціонального вибору та дискурсну. Визначені методичні підходи необхідно поділити на дві групи: до першої віднести, ті, що характеризують загальний стан управління (системний та інституційний підходи) та до другої, ті, що допомагають здійснювати аналіз (біхевіористичній, раціонального вибору, дискурсний підходи).

Таблиця 1.1

Види та зміст методологічних підходів в аналізі ефективного управління медіа платформами

Методичні підходи	Сутність та основний зміст
Інституціональна методологія	використовує формально-правовий аналіз інформаційно-комунікацій в рамках напрямків: конституційні дослідження (на основі традиційного, правового аналізу інфо-комунікаційних інститутів, намагаються аналізувати ці інститути в динаміці); державне управління (здійснюється вивчення управлінських функцій державних структур у сфері інфо-комунікацій); новий інституціоналізм (прагне доповнити компаративістське вивчення політики у сфері інфо-комунікацій й адміністративної поведінки дослідженнями неформальних інфо-комунікаційних структур) [35, 36, 37].
Біхевіористична методологія	дозволяє здійснювати аналіз процесів інфо-комунікацій шляхом спостереження за соціально-психологічною поведінкою та інфо-комунікацією індивідів у формальних та неформальних групах. У межах цього методологічного підходу сформувалися такі напрямки аналізу: статистичні дослідження інфо-комунікаційної діяльності; анкетні дослідження і опитування громадської думки; лабораторні експерименти; застосування теорії ігор у процедурах прийняття рішень у сфері соціо-комунікацій
Системна методологія	спрямована на комплексне, системне вивчення структури соціо-комунікацій суспільства з подальшим аналізом функцій його складових елементів. В рамках системного аналізу виокремлюють: структурний, функціональний і структурно-функціональний види аналізу інфо-комунікацій.
Методологія раціонального вибору	досліджує моделі інфо-комунікацій, в центрі яких знаходиться людина, суспільну поведінка якої аналізується на основі врахування її цінностей та настанов. Методологічне коріння теорії раціонального вибору знаходиться в царині економічної психології, а метою такого запозичення було намагання подолати недоліки інституціоналізму, біхевіоризму і структурно-функціонального аналізу
Дискурсна методологія інфо-комунікації (від латинського слова discursus – міркування)	полягає в аналізі інфо-комунікаційних явищ з двох точок зору: через міжперсональний діалог як «мовну подію»; через соціальний діалог (через суспільні інститути між індивідами, групами, соціальними інститутами).

Джерело: згруповано автором: [38].

Бєбик В.М. також вважає, що «Методології комплексного використання методів дослідження ролі суспільних норм-регуляторів в інформаційно-комунікаціях: політико-комунікаційних (дискурсна методологія і частково – методологія структурно-функціонального аналізу в частині дослідження інфо-комунікацій); політико-правових і соціально-економічних (інституціональна та

системна методологія), політико-психологічних (біхевіористична методологія і методологія раціонального вибору)» [38].

На думку, Кіслова Д. «Дискурсивний або комунікативний розгляд політичних проблем репрезентує собою методологічний поворот від класичних парадигм філософії та політології до їх посткласичних і постмодерністських поглядів як на роль та значення масових комунікацій для розвитку суспільства, так і на політичні процеси сучасності. Обґрунтування та застосування певних нових норм політичного дискурсу саме це обумовило необхідність. Отже, з'ясування та аналізу ролі сучасних ЗМІ як інституціональних систем в організації політичних дискусій та дискурсів в цьому виникла необхідність використання інституціональних підходів. Такий методологічний підхід дозволяє поступово, але й послідовно виходити на норми та правила, що ґрунтуються на принципах справедливості, об'єктивності, демократизму та на досягненні порозуміння» [39, с.134].

Отже, на нашу думку, для оцінювання ефективності управління медіа платформами необхідно застосовувати системний підхід дослідження. Використання даного підходу дозволить в комплексі оцінити ефективність управління медіа платформою, визначити недоліки та розробити рекомендації й напрями щодо удосконалення керівництва ними.

Важливим етапом в процесі проведення оцінювання ефективністю управління медіа платформами є здійснення моніторингу. Окрім аналізу динамічних та статистичних процесів розвитку медіа платформ, важливим є моніторинг також для здійснення поставлених завдань управління.

Дячишин А. трактує «Моніторинг соціальних медіа як найважливіший етап для успішного розвитку бізнесу, просування в Інтернет, конкурентної розвідки, адже саме це сприяє отримання більш комплексної інформації щодо товарів (послуг) та компанії в цілому» [40].

Досліджено основні характеристики сервісів результативного моніторингу соціальних медіа у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні характеристики сервісів результативного моніторингу соціальних медіа

Сервіси	Можливості сервісів
1	2
Seismic – безкоштовний сервіс моніторингу соціальних медіа	Підтримує моніторинг таких ресурсів, як: Twitter, Facebook, LinkedIn, Chatter, Google Buzz, Ping.fm. Є програмне забезпечення як для веб, так і для персонального комп'ютерів, iPhone, Android, Windows Mobile
Socialmention – платформа безкоштовного пошуку та аналізу інформації в соціальних мережах	Система шукає згадки в обраних мережах або у всіх мережах відразу. Надає аналіз тональності згадувань, пов'язані ключові слова, популярні джерела і багато іншого. охоплення системи – понад 100 соціальних медіа, включаючи соціальні мережі, соціальні закладки, блоги, форуми і багато іншого
HootSuite – багатофункціональний сервіс для роботи із соціальними медіа	Система Hootsuite дозволяє працювати з акаунтами Twitter, Facebook, LinkedIn, MySpace і Foursquare, з блогами на WordPress. Сервіс HootSuite є сертифікованим партнером Twitter. Забезпечує постинг (posting) за розкладом, можливість відстежувати повідомлення за ключовими словами і згадками. Система HootSuite також надає повноцінну інтеграцію з Facebook. Система HootSuite є умовно-платною, є безкоштовна версія (аналітика, 5 соціальних профілів, 2 RSS / Atom стрічки). Доступна на мобільних платформах: iPhone, Android, Blackberry. Все мобільне ПЗ безкоштовне
YouScan – система моніторингу російськомовних соціальних медіа	Система YouScan відстежує згадування в блогах, форумах, соціальних мережах (Facebook, ВКонтакте), Twitter, YouTube, і надає результати моніторингу в аналітичному інтерфейсі з функціями одночасної роботи декількох співробітників. Представляє звіти за кількістю повідомлень зі згадками ключових слів, авторів, джерел, тональності. Система YouScan пропонує 5 тарифних пакетів, в тому числі один безкоштовний
BuzzLook – сервіс моніторингу соціальних медіа	Система BuzzLook відстежує згадування в блогах, форумах, соціальних мережах «ВКонтакте», Facebook, Livejournal, Flickr, YouTube і Twitter, що дозволяє: стежити за репутацією бренду; вивчати діяльність конкурентів в мережі; відповідати на питання клієнтів в соціальних мережах; збирати пропозиції від клієнтів; підтримувати онлайн-спільноти
Socialbakers – сервіс збору статистики про роботу соціальних мереж	Сервіс називає себе «серцем статистики Facebook». Система Socialbakers відома своїми рейтингами брендів на Facebook, в різних категоріях. Крім Facebook сервіс Socialbakers надає можливість безкоштовного моніторингу інформації в таких мережах, як в Twitter, Google+, LinkedIn
SocialSeek – простий у використанні безкоштовний сервіс моніторингу декількох соціальних медіа в режимі реального часу	Забезпечує пошук в новинах, блогах, Twitter, Facebook, Youtube

Продовження табл. 1.2

1	2
PeerIndex – безкоштовний сервіс аналізу соціальних медіа, перш за все Twitter, Facebook, LinkedIn	Визначає розміри «соціального капіталу» або впливовості компанії, професіоналу, публікації та інше
Twitalyzer – аналітичний програмний засіб-клієнт для Твіттера	Дозволяє відстежувати кількість переходів, аналізувати позитивні і негативні коментарі, сегментувати аудиторію. Інтегрований із системою Google Analytics, виводить інтерактивні діаграми і графічні інструменти
WildFire – багатофункціональний онлайн-сервіс для комерційного медіа-маркетингу в соціальних мережах, що включає інструмент Wildfire Messages	Призначений для створення, моніторингу та керування повідомленнями. Дозволяє налаштувати відкладений постинг повідомлень в соціальні мережі за розкладом. Надає можливість повноцінного функціоналу для просування брендів в різних соціальних мережах
Kurrently – безкоштовна пошукова система по соціальним мережам Twitter і Facebook	Дозволяє відслідковувати, поширювати цільову інформацію з соціальних мереж
Trackur – комерційний онлайн-інструмент моніторингу та аналізу соціальних медіа	Дозволяє відслідковувати репутацію брендів по новинним сайтам, блогам, форумам, соціальним мережам Twitter, Google+ і Facebook
Babkее – система моніторингу згадок в соціальних медіа	Дозволяє вирішувати такі завдання, як оцінка репутації бренду; аналіз ефективності рекламних кампаній в мережі Інтернет; проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентів і цільової аудиторії; реагування на звернення користувачів і їх підтримка. Система позиціонується як унікальна послуга оцінки значущості повідомлень. Є можливість безкоштовного використання
Buzzware – сервіс моніторингу соціальних медіа, що дозволяє досліджувати думки користувачів про бренди, які вони висловлюють в блогах і соціальних мережах	Сервіс можна використовувати для репутаційного аналізу, вивчення конкурентів, отримання уявлень про користувацький досвід і очікуваннях і, звичайно ж, для оцінки успішності проведених кампаній в мережі Інтернет

Джерело: згруповано автором.

За даними таблиці до найбільш популярних сервісів результативного «моніторингу соціальних медіа належать:

- Seismic – безкоштовний сервіс моніторингу соціальних медіа;

- Socialmention – платформа безкоштовного пошуку та аналізу інформації в соціальних мережах;
- HootSuite – багатофункціональний сервіс для роботи із соціальними медіа;
- YouScan – система моніторингу російськомовних соціальних медіа
- BuzzLook – сервіс моніторингу соціальних медіа
- Socialbakers – сервіс збору статистики про роботу соціальних мереж;
- SocialSeek – простий у використанні безкоштовний сервіс моніторингу декількох соціальних медіа в режимі реального часу;
- PeerIndex – безкоштовний сервіс аналізу соціальних медіа, перш за все Twitter, Facebook, LinkedIn;
- Twitalyzer – аналітичний програмний засіб-клієнт для Твіттера;
- WildFire – багатофункціональний онлайн-сервіс для комерційного медіа-маркетингу в соціальних мережах, що включає інструмент Wildfire Messages;
- Kurrently – безкоштовна пошукова система по соціальним мережам Twitter і Facebook;
- Trackur – комерційний онлайн-інструмент моніторингу та аналізу соціальних медіа;
- Babkee – система моніторингу згадок в соціальних медіа;
- Buzzware – сервіс моніторингу соціальних медіа, що дозволяє досліджувати думки користувачів про бренди, які вони висловлюють в блогах і соціальних мережах та інші» [40].

На рис. 1.9. зображені сервіси результативного моніторингу соціальних медіа.

Для проведення моніторингу оцінювання управління ефективністю медіа платформами використовуються можливо також використовувати Індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (далі, Індекс розвитку ІКТ), що є комплексним показником.

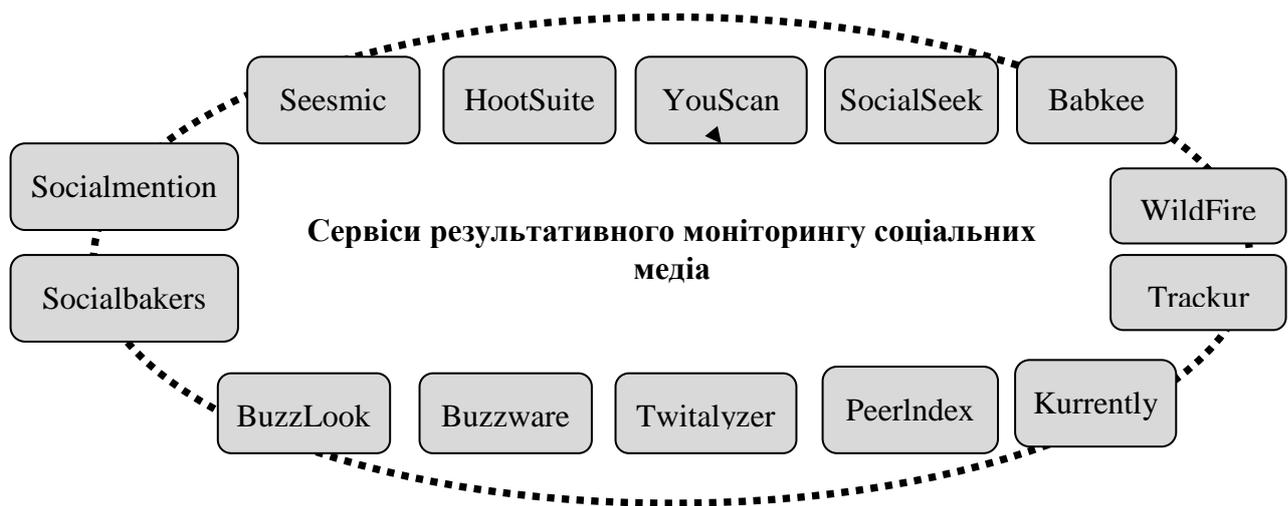


Рис. 1.9. Сервіси результативного моніторингу соціальних медіа

Джерело: побудовано на основі [40].

«Оцінка ефективності рівня проводиться за допомогою комплексного індикатора розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, що розраховується через пов'язану систему індексів та використовується для здійснення моніторингу прогресу в галузі впровадження нових технологій і країнами для оцінювання проблемних зон у політиці.

Для оцінки рівня розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в різних країнах використовуваним Міжнародним союзом електрозв'язку Індекс розвитку ІКТ (ІСТ) є сьогодишнім комплексним індикатором. Основне завдання індексу розвитку інформаційно-комунікаційних технологій полягає в можливості визначення тих показників, значення яких необхідно поліпшити для скорочення цифрової трансформації з найбільш розвиненими країнами» [41].

Безугла К. О. доводить, що «На державному рівні дозволить країні розвиток нових технологій піднятися в рейтингах країн за рівнем розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Згруповані в три підіндекси показники індексу розвитку інформаційно-комунікаційних технологій:

1. Допускає здійснювати аналіз рівня розвитку інфраструктури електрозв'язку, тобто доступу інформаційно-комунікаційних технологій і враховує в себе п'ять індикаторів: кількість абонентів сотового рухомого

електров'язку на 100 жителів; кількість телефонних ліній на 100 жителів; частка домогосподарств, що мають персональний комп'ютер; пропускна здатність зовнішнього шлюзу на одного інтернет-користувача; частка домогосподарств, що мають доступ в мережу Інтернет;

2. Визначає рівень застосування технологій користувачами, включає використання інформаційно-комунікаційних технологій і визначає за допомогою трьох показників: кількість інтернет-користувачів на 100 жителів; кількість абонентів і користувачів мобільного широкосмугового доступу на 100 жителів; кількість абонентів і користувачів стаціонарного широкосмугового доступу на 100 жителів.

3. Аналізує забезпечення рівня розвитку людського капіталу, включає навички інформаційно-комунікаційних технологій і розраховується за допомогою трьох індикаторів: охоплення населення освітою другого ступеня, рівень грамотності дорослого населення, охоплення населення освітою третього ступеня» [30, с. 50].

Ефективним в проведенні моніторингу медіа сфери є використання міжнародних індексів для оцінювання результатів управління (рис. 1.10).

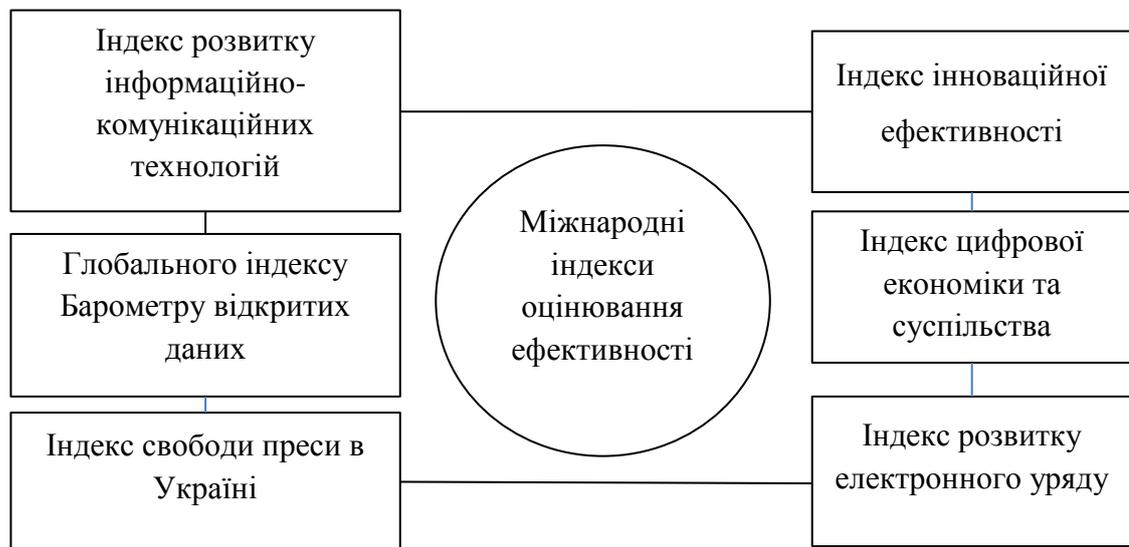


Рис. 1.10. Оцінювання ефективності управління медіа платформами в Україні за допомогою міжнародних індексів

Серед основних міжнародних індексів, що використовуються для ефективності моніторингу інноваційного управління медіа сферою в умовах цифрової трансформації є: Індекс розвитку ІКТ (ІСТ), Глобального індексу Барометру відкритих даних, Індекс свободи преси в Україні, Індекс розвитку електронного уряду, Індекс цифрової економіки та суспільства, Індекс інноваційної ефективності.

Висновки до розділу 1

1. Доведено, що дослідження присвячені теоретичним підходам щодо визначення поняття «регіональні медіа платформи» фактично відсутні. Більшість науковців у своїх наукових роботах розглядають сутність понять таких як: «соціальна платформа», «інтернет платформа», «дистанційна платформа». Всі ці поняття об'єднує філософія сутності «платформа» тільки за різними функціональними особливостями їх роботи. Проведені дослідження показали, що до основних характеристик поняття «медіа» належить: робота в реальному часу, обов'язково робота з інформацією та інструментами розваг, цікавить аудиторію, стандартизована інформація спрощує та пришвидшує пошук інформації. Також науковець вважає, що поняття «медіа» зазвичай використовується суб'єктами господарювання, що формують новинний контент.

2. Науковці розглядають поняття «медіа» в широку розумінні як інституцію, що є посередником в формування, передачі та отримання інформації, а також у вузькому розумінні, де є засобом передачі інформації та комунікації. Також, поняттю «медіа» властиво технологічна та альтернативна функції, що відтворюють процес віртуального збору інформації та можливістю здійснювати комунікації. Окрім, визначення поняття «медіа» більшість дослідників розглядають ще «новий портал» та «конвергентні медіа». Проведенні дослідження показують на популярність використання терміну «новий портал» як в Україні, так і за кордоном. Однак єдиного підходу щодо

визначення поняття відсутнє. Більшість науковців вважають, що «новий портал» це медіа платформа, де генерується та розміщується інформація. Не значна кількість дослідників, схиляються до того, що «новий портал» це мережевий ресурс, що функціонує як точка доступу до інформації.

3. Досліджено, що більшість авторів створення «нових порталів» пов'язують з розвитком соціальним медіа. Наразі, соціальні медіа набувають актуальності серед користувачів, вони з'явилися приблизно десятиріччя тому та ототожнювались виключно з блогосферою. Однак, в сучасних умовах соціальні медіа включає в себе, окрім блогів, Інтернет-форуми, соціальні мережі, Веб-сайти, додатки, проект Вікіпедії та відео. Доведено створення соціальних медіа позитивно впливає на розвиток традиційних засобів масової інформації, утворюючи інформаційну складову їхнього життя. При цьому зростаюча кількість блогерів та Інтернет-користувачів стимулюють виконувати функції публічним інституціям відповідно до законодавчо-нормативних норм. В цілому, необхідно зазначати, що обов'язковим елементом медіа є ефективно створений контент, що приваблює користувачів, для цього працівники ЗМІ генерують спільну творчість і розміщують цікаву та актуальну інформацію.

4. Розкрито, що дослідження в соціальних медіа проводять комплексно, розглядаючи різні аспекти. Предметне дослідження соціальних медіа здійснюється за окремим аспектами та предметами їх функціонування. Використання соціальних мереж, блогів, форумів та соціальних медіа у якості альтернативи один одному визначають їх альтернативний підхід дослідження. Соціальні медіа розрізняють як: соціальні та геосоціальні мережі, Блоги Мікроблоги, Фото- та відеосервіси, соціальні новини Підкасти, Веб-форуми. Формування соціальної медіа розширює можливості економіки, за рахунок цього утворилась шерінгова.

5. Визначено, що досить важливим є цифрове перетворення ЗМІ, а тому наукові підходи до інноваційного управління медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ є досить актуальним. Для дослідження інноваційного управління медіа платформами в умовах перманентних кризових

явищ необхідно розглянути основні його складові, такі як: «інноваційне управління» та «перманентні кризові явища». Основними складовими регіонального інноваційного управління є формування мети та завдання, визначення об'єкту та предмету інновацій. Структурно-логічні складові регіонального інноваційного управління тісно взаємопов'язані між собою та представляють відкриту систему відносин для всіх зацікавлених суб'єктів.

6. Доведено, що більшість науковців порівнюють інноваційне управління з інноваційним менеджментом. В цілому, інноваційний менеджмент розглядають як систему відносин, що формує, організовує та реалізовує інноваційними процеси. Деякі з авторів визначають інноваційний менеджмент як сукупність фінансових ресурсів направлених на інноваційну діяльність. Однак, на нашу думку, інноваційне управління – процес творчого керування суб'єктом господарювання з використанням інноваційних та прогресивних технологій.

7. Охарактеризовано, що соціальні медіа в суцільному значенні використовують низку інформаційно-комунікаційних засобів та технологій, що застосовуються користувачами для отримання та пошуку інформації, висловлення власної думки, організовуючи при цьому розгалужену мережу зв'язків з іншими користувачами або групами. Визначено, що для медіа сфера інноваційне управління є досить важливим адже постійно знаходиться в полі трансформаційних змін. Без ефективного інноваційного управління в медіа сфері не буде реалізовано функцію конкурентоспроможності як на вітчизняному ринку медіа послуг, так і на світовому. Тому, постійне удосконалення інноваційного управління суб'єктами медіа сфери є характерним для сучасних вимог, також постійно відбувається під дією кризових явищ.

8. Визначено, що основними складовими проявів перманентної кризи за сферами суспільного життя є: бюджетна, фінансово-кредитна, податкова та монетарна системи, матеріально-технічне виробництво, соціально-трудова зовнішньоекономічні відносини. Доведено, що перманентні кризові явища

визначається як комплексний процес постійного впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, які спричиняють дисбаланс розвитку системи.

9. Досліджено, що вчені-науковці удосконалюючи ефективність управління медіа платформами по різному підходять до вивчення цього питання. Хтось вважає, що досліджувати ефективність управління медіа платформами необхідно з точки зору інституційного підходу, як регулюючого процесу. Деякі науковці розглядають управління медіа платформами за допомогою біхевіористичної методології. Досліджено, що методологічні підходи в аналізі ефективного управління медіа платформами поділяються на інституціональну, біхевіористичну, системну, раціонального вибору та дискурсну. Визначені методичні підходи необхідно поділити на дві групи: до першої віднести, ті, що характеризують загальний стан управління (системний та інституційний підходи) та до другої, ті, що допомагають здійснювати аналіз (біхевіористичній, раціонального вибору, дискурсний підходи).

10. Доведено, що ефективним в проведенні моніторингу медіа сфери є використання міжнародних індексів. Серед основних міжнародних індексів, що використовуються для ефективності моніторингу інноваційного управління медіа сферою в умовах цифрової трансформації є: Індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, Глобального індексу Барометру відкритих даних, Індекс свободи преси в Україні, Індекс розвитку електронного уряду, Індекс цифрової економіки та суспільства, Індекс інноваційної ефективності.

Список використаних джерел до розділу 1

1. Ороховська Л. А. Мас-медіа як складова людської комунікації. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія.* 2011. №1. С. 135–138.

2. The American Heritage. Idioms Dictionary Copyright. Published by Houghton Mifflin Company. 2002. URL: <http://www.dictionary.com/browse/media> (Last accessed: 01.05.2020).

3. English Oxford living dictionary // Oxford University Press. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/media> (Last accessed: 01.05.2020).
4. Виговська Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформування регіональних медіа: дис. ... канд. наук з соц. комун.: 27.00.04 / Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2015. 20 с.
5. Русиняк А. Регіональні медіа: специфіка понятійно-категоріального апарату. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2018. Вип. 12. С. 75–84.
6. Ситник О. Новинні портали як новітня медіа-платформа українського інформаційного простору. *Український інформаційний простір*. 2018. № 1. С. 122–132.
7. Афанасьєва (Горська) К. О. Користувацький контент: зона відповідальності ЗМІ чи аудиторії? *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 1-2. С. 74–79.
8. Belair-Gagnon V. *Social Media at BBC News: Re-Making Crisis Reporting*. New York: Routledge, 2015. 148 p.
9. Бень Б. Суспільне мовлення як простір для розвитку. URL: http://life.pravda.com.ua/columns/2015/03/22/190719/view_print (дата звернення: 03.05.2020).
10. Любимий В. Соціальний медіа-концепт у контексті формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців. *Вища освіта України*. 2015. № 4. С. 67–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vou_2015_4_12 (дата звернення: 04.05.2020).
11. Скібан О. І. Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. № 1. С. 111–124.
12. Меллер К. Свобода СМІ в соціальних сетях и в соціальних СМІ. *От традиционных к сетевым СМІ: Передовая практика и перспективы: материалы IX южнокавказской конф.* (г. Тбилиси, Грузия, 11-12 октября 2012

г.). Тбилиси: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ 2012. С. 19–31. URL: <http://www.osce.org/ru/fom/102323> (дата звернення: 04.05.2020).

13. Кузнецова О. Ідентичність блога і ЗМІ. Теле- та радіожурналістика. 2013. № 12. С. 117–123. URL: <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n12/tv12-34.pdf> (дата звернення: 04.05.2020).

14. Кухарська Н., Кухарський В. Вплив соціальних мереж на корпоративну інформаційну та економічну безпеку. URL: <file:///C:/Users/admin/AppData/Local/Temp/1.pdf> (дата звернення: 04.05.2020).

15. Каверіна А. С. Соціальні медіа в Україні: основні напрями досліджень. *Вісник НТУУ «КПІ». Серія: Політологія. Соціологія. Право.* 2014. Вип. 2(22). С. 69–73. URL: <file:///C:/Users/admin/AppData/Local/Temp/119041-252816-1-SM.pdf> (дата звернення: 05.05.2020).

16. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2013. № 4. С. 86–98. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf (дата звернення: 05.05.2020).

17. Гура А. О., Гуцан Т. Г., Сотніков Д. В. Можливості та перспективи розвитку шерингової економіки в Україні. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди.* Серія: Економіка. 2018. Вип. 18. С. 14–27. URL: <file:///C:/Users/admin/AppData/Local/Temp/1065-2140-1-SM.pdf> (дата звернення: 06.05.2020).

18. Як шерингова економіка змінює світ. URL: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/09/5/603709/> (дата звернення: 06.05.2020).

19. Еволюція довіри: як шерингова економіка руйнує світові кордони. *Економічна правда.* 2016. URL: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/10/3/607318/> (дата звернення: 07.05.2020).

20. Змій Л. М. Українські регіональні засоби масової комунікації: соціологічна інтерпретація: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2013. 20 с.

21. Чорна І. Тенденції розвитку регіональних засобів масової інформації на прикладі Жмеринської преси. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2015. № 1. С. 109–115. URL: file:///C:/Users/lenovo/Downloads/bdi_2015_1_16.pdf (дата звернення: 08.05.2020).

22. Геєць В. М. Бар'єри на шляху розвитку промисловості на інноваційній основі та можливості їх подолання. *Економіка України*. 2015. № 1. С. 4–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2015_1_2 (дата звернення: 09.05.2020).

23. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент: ученик. Санкт-Петербург, 2001. 304 с.

24. Плакіда В. Т. Конспект лекцій з дисципліни «Інноваційний менеджмент». Харків: ХНАМГ, 2010. 76 с.

25. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 400 с.

26. Бердніков С. В., Скрипник Н. Є. Інноваційний менеджмент в Україні як складова частина загальної системи управління підприємством. *Економіка і суспільство. Серія: Економіка та управління підприємствами*. 2016. Вип. 7. С. 195–200. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/33.pdf (дата звернення: 09.05.2020).

27. Бобровська О. Інноваційне управління як важіль і джерело інноваційного розвитку регіонів. *Публічне управління: теорія та практика*. 2011. № 4 (8). С. 20–27. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua> (дата звернення: 10.05.2020).

28. Маренков Н. Л. Инноватика: учеб. пособ. Москва: КомКнига, 2005. 194 с.

29. Бобик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
30. Безугла К. О. Інформаційно-комунікаційні технології як фактор інноваційного розвитку економіки. *Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем*. 2013. Вип. 18. С. 42–55.
31. Гранберг А. С., Король И. А. Информационный менеджмент: учеб. пособ. Москва: ЮНИТИ_ДАНА, 2003. 512 с.
32. Капсамун І. Про нереалізований проєкт – Україна. День. 2009. 12 вересня. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/47874/2009-09-12-pro-nerealizovanii-proekt-ukraina> (дата звернення: 12.05.2020).
33. Заяць В. С. Прояви системної кризи: українські реалії. *Наукові записки. Серія «Економіка»*. 2013. № 21. С. 24–27. URL: <https://esj.oa.edu.ua/articles/2013/n21/6.pdf> (дата звернення: 12.05.2020).
34. Українське суспільство 1992–2008. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. Київ: Інститут соціології НАН України, 2008. 656 с.
35. Левенець Ю., Шаповал Ю. Політична енциклопедія Київ: Парламентське видавництво, 2012. 808 с.
36. Bebyk W. Jak sie wygrywa I przegrywa wybory. Warszawa: WSSU, 2004. 128 s.
37. Bebyk V., Sydorenko O. The Mass Media of Post–Communist Ukraine. Kiev, 1997. 128 p.
38. Бебик В. М. Інфо-комунікаційний менеджмент: поняття і типологія. <https://zenodo.org/record/1240818/files/31.pdf> (дата звернення: 15.05.2020).
39. Кіслов Д. Роль ЗМІ у формуванні політичного дискурсу як засіб державного маркетингу. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2015. №1. С.133–137.
40. Дячишин А. Моніторинг соціальних медіа ресурсів. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання: матеріали ІХ всеукр. наук.-тех. конф.* (м. Тернопіль, 20-21 квітня 2016 р.). Тернопіль: Тернопільський національний

технічний університет ім. І.Пулюя, 2016. С. 53–54. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16545/2/VseukrStud_2016v1_Dyachyshyn_A-Monitoring_social_media_53-54.pdf (дата звернення: 17.05.2020).

41. Отчет по глобальному індексу розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (IDI). URL: http://www.mtic.gov.md/img/news/2010/03/indicele_IDI_2009_ru.pdf (дата звернення: 18.05.2020).

42. Lagodiienko V., Sadchenko O., Novykova I., Ruzhynska N., Bogdanov O. Marketing Tools in Stimulating Innovative Activity of Enterprises. *International Journal of Management*. 2020. 11(6). стр. 241–251

43. Kolevatova A., Lesik I., Bobrovska N., Bilichenko O., Dranus L. Assessment of management efficiency and infrastructure development of Ukraine. *Management Science Letters*. 2020. 10(13). Стр. 3071–3080 <http://growingscience.com/msl/Vol10/Vol10Issue13.html>

44. Stroiko T.V., Bondar V.V. Transport infrastructure of Ukraine the modern realities and development. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol.3 (2017). No.2. p.141–146.

45. Stehnei M. I., Khaustova K. M., Korol M. M. Methodical approaches and analysis of the regional management efficiency. *Public Policy and Administration : the academic journal*. Frankfurt am Main Germany. 2019. Vol. 18, No 4. p. 447–465.

46. Bohoslovska A., Komelina A., Shcherbinina S. Sustainable Building Concept and Evaluation of Possibilities for Energy Efficiency Management of Buildings (As in the Case of Ukraine). *International Journal of Engineering & Technology*. 2018. 7(3). p. 46–53 URL:<https://www.sciencepubco.com/index.php/ijet/article/view/14374>

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМИ МЕДІА ПЛАТФОРМАМИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

2.1. Тенденції розвитку регіональних медіа платформ в умовах кризи

Сьогодні вважається «хто володіє інформацією, той володіє світом». Постійний розвиток суспільства вимагає значних трансформаційних змін у наданні інформації. Щоденно більшість населення відмовляється від друкованих видань і надають перевагу електронним, при цьому з різних причин (збереження деревини, швидкість і доступність інформації). Однак медіа простір не завжди може відреагувати на потреби сьогодення із-за фінансових, технічних, організаційних проблем. Окремо необхідно відзначити, що Зміна й удосконалення законодавчо-нормативної бази призводять до розширення можливостей співпраці держави і бізнесу через медіа сферу. А тому, особливої уваги набуває дослідження аналізу сучасного стану забезпечення регіональними медіа платформи, виявлення проблем розвитку та обґрунтування шляхів їх вирішення.

Дослідженню особливостей сучасного стану розвитку регіональних медіа платформ, значну увагу приділяли вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема: Скібан О. І., Коваль С. В., Ковалевський В., Ситник О., Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. та інші. Однак, постійні реформаційні процеси та зміни законодавчо-нормативної бази, побудова стратегічно значимих документів для держави вимагають додаткових досліджень у визначенні особливостей розвитку регіональних медіа платформ в таких умовах.

Скібан О. І. відзначає, що «Все частіше нові способи комунікації, розраховані на формат соцмережевого спілкування трансформуються у цікаві PR-кампанії, стратегії, комунікації сучасних видавництв, що забезпечує значно ширший арсенал каналів та засобів просування / промоції. Це – з одного боку, допомагає залучити нову аудиторію, а з іншого - додає цікаві та неочікувані

можливості для використання в PR-стратегіях. У час, коли мозок фільтрує повідомлення розпізнані як «реклама», нові способи просування набувають все більшої актуальності. Відтак, конвергентні медіа стають одним із найоперативніших та найпопулярніших каналів інформування про «новинки» та новини літератури. Така інтернет активність, де інформація з'являються на сайтах видавництв; найоперативніше – на сторінках у «Facebook» та в «Instagram», де викладаються нові фото, відео, стріми з подій тощо, - звична для масової аудиторії» [1].

Коваль С. В. вважає, що «Фіксуємо в усіх видах медіа тенденції до візуалізації інформації, однак найбільш повно цей тренд простежуваний в онлайн-середовищі. Надаючи перевагу зображенням користувачі мережі уникають занадто довгих текстів. В соціальних мережах або на спеціальних платформах можна побачити нині візуальний контент, який генерують користувачі. Деякі з них відомі чи не кожному, наприклад, такі соцмережі, як «Facebook», «Instagram». Проте є багато спеціалізованих сервісів для поширення візуального контенту, наприклад, фотосоціальні мережі «Dburn», «PhotoGeek» тощо.

Для розміщення власних фото чи створеної інфографіки найчастіше користувачі застосовують фотобанки, або, як їх ще називають, фотохостинги. Фотохостинги – це он-лайніві спільноти, чи веб-сайти, що дають змогу публікувати будь-які зображення. У цій категорії існують не тільки такі унікальні сайти, як «Flickr», «Picasa», а й сайти загальні, хостинг-сайти, де можна зберігати та розміщувати фотографії й відеоресурси. Наприклад, під час розміщення на фотохостингу присвоюють унікальну адресу на сайті «Photobucket» (photobucket.com) кожному фото. Автор знімка може легко поділитися гіперпосиланням, із будь-якою людиною, що веде до фотографії, яка має доступ до Інтернету, а також розмістити світлинку на своєму сайті. Існують як платні фотобанки, так і безкоштовні, наприклад: «Pixabay», «Flickr», «Firestock», «Dreamstime», «Freerange», «FreeImages», «Fotolia» тощо» [2].

Отже, сучасні вимоги сьогодення вимагають від суб'єктів господарювання переосмислення введення своєї діяльності в сторону цифровізації. Вважається, якщо компанії не має в інтернеті, відповідно вона і не працює.

Ковалевський В. аналізуючи тенденції медіа в Україні дав підстави стверджувати, що «ця сфера функціонує за логікою, яка суттєво відрізняється від тієї, що панує у розвинених країнах. Навіть сьогодні, з 18-річним досвідом самостійного існування України, у нас немає стратегічного документа – Стратегії, Концепції чи Основних засад функціонування інформаційного простору це є головним стримуючим чинником і основною проблемою розвитку медіа. Більше схожі на кон'юнктурну чи тимчасову констатацію стану речей проекти відповідних документів та мрії про майбутнє, а не на реальні політико-економічні моделі функціонування медійного сектору. Це обумовлює хаотичність розвитку цієї сфери, яка залежить лише від волі політико-владних суб'єктів. Крім того, правова незахищеність української медіасфери робить її залежною від зовнішніх (часто антиукраїнських) впливів. Загалом тенденції медіа так чи інакше пов'язані з економічною ефективністю, з прибутком. Як і будь-який інший бізнес, продукування і поширення інформації, ЗМІ в умовах рецесії намагатимуться зберегти кошти шляхом зменшення цін на рекламу, що загрожує зниженням якості інформаційної продукції і усуненням невеликих гравців, для яких медіа-сфера була єдиним джерелом прибутку. В цьому контексті, незважаючи на втрачений час, держава ще може позитивно вплинути на функціонування всієї медіа-сфери. Для цього необхідно розробити Стратегію розвитку інформаційної сфери, вдосконалювати інформаційне законодавство, посилювати вимоги до якості інформаційного продукту, підтримувати програми, спрямовані на підвищення консолідації суспільства і підтримку його цінностей» [3].

Реформаційні зміни сильно зміни національні погляди на сферу діяльності інформація та телекомунікація. Відтак збільшилась кількість суб'єктів, що почали працювати саме за допомогою інтернет-порталів, за

рахунок цього збільшився і обсяг реалізованої продукції у сфері інформація та телекомунікація.

Так, за даними Державної служби статистики України чисельність суб'єктів господарювання, які надають послуги інформація та телекомунікація за 2010-2018 роки значно зросла з 55977 до 174622 одиниць, або на 118645 одиниць. В цілому зростання відбулося за рахунок збільшення кількості суб'єктів господарювання за напрямом надання інформаційних та послуг комп'ютерного програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність. Необхідно констатувати той факт, що за дослідуваний період кількість суб'єктів значно скоротилась якщо розглядати сферу видавничої діяльності, виробництва кіно, радіомовлення та телевізійного мовлення. Така тенденція спостерігається завдяки реформі, що впроваджується за цими напрямами.

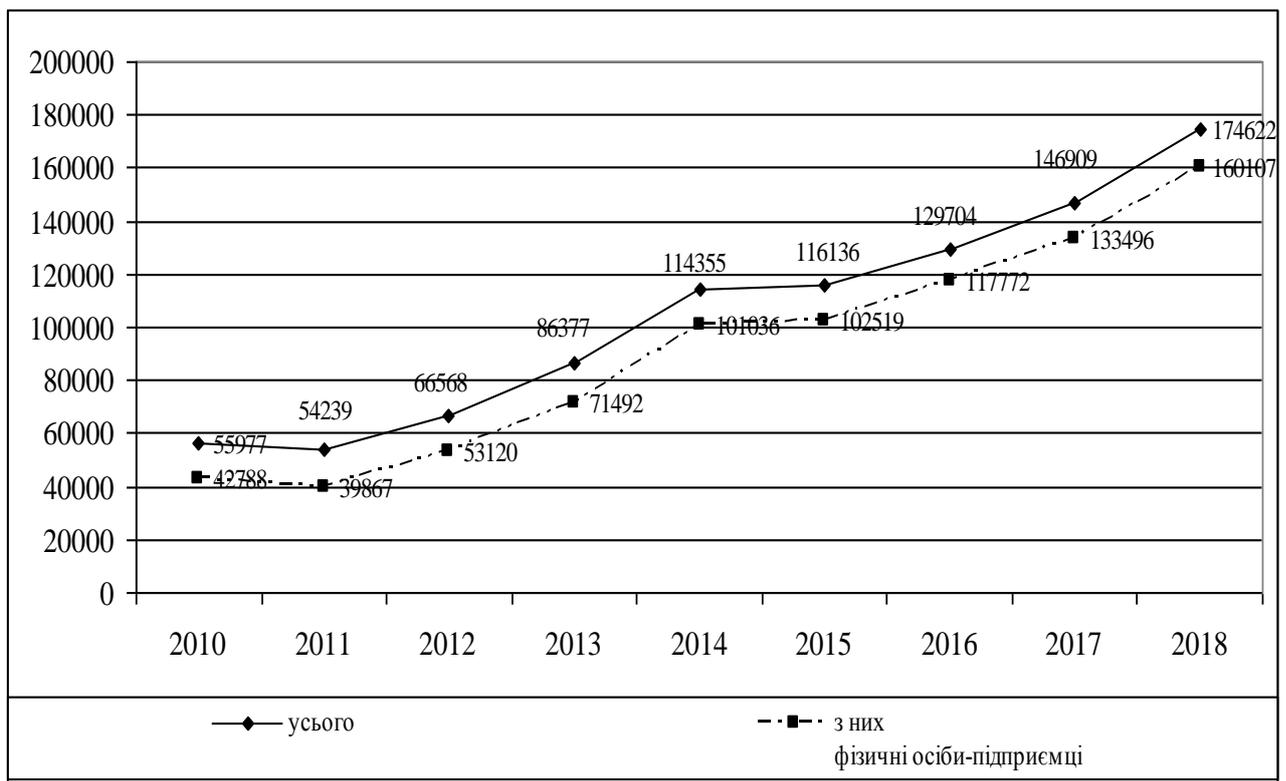


Рис. 2.1. Динаміка підприємств за видом економічної діяльності інформація та телекомунікація за період 2010-2018 рр., одиниць

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України [4]

Так, оприлюднено Держкомтелерадіо результати моніторингу процесу реформування державних і комунальних друкованих засобів масової

інформації. «760 державних і комунальних друкованих ЗМІ (662 – комунальних, 98 – державних), відповідно внесено до Зведеного переліку об'єктів реформування. 72 видання наразі не виходять. Станом на 28 грудня 2018 року реформовано 425 друкованих ЗМІ та редакцій, а саме: 402 – комунальних (що складає понад 60 % від загальної кількості видань, що реально виходять), 23 – державних (що складає понад 25% від загальної кількості видань, що реально виходять). Лідерами процесу реформування є Кіровоградська область, де з 28 друкованих ЗМІ та редакцій реформовано 25, Житомирська (з 28 – 24), Хмельницька (з 27 – 23), Миколаївська (з 26 – 22), Полтавська (з 31 – 26), Тернопільська (з 21 – 16) області. Аутсайдерами процесу реформування є Київська, Львівська, Одеська, Дніпропетровська, Івано-Франківська, Закарпатська області та місто Київ. Зокрема, у Києві, за даними моніторингу, не реформовано жодного з 4 комунальних ЗМІ, а в Закарпатській області з 31 видання реформовано 3» [5].

В цілому, якщо розглядати обсяг реалізованої продукції підприємств за видом економічної діяльності інформація та телекомунікація, то бачимо значне збільшення. В цілому найбільшу питому вагу в обсязі реалізованої продукції у сфері інформації та телекомунікації займають підприємства, що займаються комп'ютерним програмуванням, консультуванням та пов'язаним з ними діяльністю майже 54% у 2019 році. Однак така тенденція спостерігалася не протягом всього періоду дослідження. Структура обсягу реалізованої продукції підприємств за видом економічної діяльності інформація та телекомунікація значно змінилася, так у 2010 році найбільша питома вага припадала на телекомунікації – 53,37%, на комп'ютерне програмування – 10,63%, а у 2019 році навпаки 21,20% та 54,0% відповідно. Це звісно необхідно охарактеризувати сучасним станом глобальної цифрової трансформації суспільства, що і призвело до таких тенденцій.

Таблиця 2.1

Структура кількості суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності інформація та телекомунікація
за 2010-2018 роки

Роки	Видавнича діяльність		Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів		Діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення		Телекомунікації (електрозв'язок)		Комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність		Надання інформаційних послуг		Всього одиниць
	одиниць	%	одиниць	%	одиниць	%	одиниць	%	одиниць	%	одиниць	%	
2010	12044	21,52	3685	6,58	2693	4,81	4324	7,72	21812	38,97	11419	20,40	55977
2011	10406	19,19	3000	5,53	2198	4,05	3638	6,71	25490	47,00	9507	17,53	54239
2012	8793	13,21	2156	3,24	1410	2,12	2718	4,08	40596	60,98	10895	16,37	66568
2013	9086	10,52	2376	2,75	1370	1,59	2956	3,42	56018	64,85	14571	16,87	86377
2014	9527	8,33	2687	2,35	1221	1,07	3075	2,69	78249	68,43	19596	17,14	114355
2015	8567	7,38	3093	2,66	1292	1,11	3287	2,83	79657	68,59	20240	17,43	116136
2016	7958	6,14	2851	2,20	1109	0,86	3443	2,65	91782	70,76	22561	17,39	129704
2017	7686	5,23	2947	2,01	1129	0,77	3757	2,56	106541	72,52	24849	16,91	146909
2018	7846	4,49	3618	2,07	1150	0,66	4020	2,30	129066	73,91	28922	16,56	174622

Джерело: складено та розраховано за даними Державної служби статистики України [4].

В цілому спостерігаємо зменшення обсягу реалізованої продукції (робіт, послуг) підприємств за видом економічної діяльності інформація та телекомунікація у загальній структурі, а саме: видавнича діяльність (з 11,53% у 2010 році до 3,85% у 2019 року), виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів (з 13,68% у 2010 році до 4,59% у 2019 року), телекомунікації (електрозв'язок) (з 53,57% у 2010 році до 21,20% у 2019 року). Однак, позитивним є збільшення обсягів реалізованої продукції з 10,63% у 2010 році до 54% у 2019 року; комп'ютерного програмування та наданням інформаційних послуг з 7,12% у 2010 році до 12,31 % у 2019 року відповідно.

Для розрахунку впливу обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) продукції підприємств за видом економічної діяльності інформація та телекомунікація здійснимо аналіз закономірностей її зміни. Закономірність зміни динаміки обсягу реалізованої продукції підприємств за видом економічної діяльності інформація та телекомунікація наведено на рисунку 2.2.

За період дослідження обсягу реалізованої продукції підприємств за видом економічної діяльності інформація та телекомунікація збільшився у 3,5 разів або на 261850216,8 тис. грн. За допомогою функції «Тенденція» Excel здійснено прогнозування на 2020 рік. Необхідно зазначити, що за прогнозами у 2020 році спостерігається зменшення обсягів реалізованої продукції підприємств за видом економічної діяльності інформація та телекомунікація. Це підтверджується лінійною функцією $y=3+0.7x$ та рівнем достовірності апроксимації $R^2 = 0,6238$. Суттєве збільшення спостерігаємо за всіма напрямками, окрім видань журналів і періодичних. Це ще раз підтверджує нашу думку, що більшість населення черпають інформацію з інтернету, а не з друкованих видань, відповідно обсяг реалізованої продукції значно зменшився. Для цього розглянемо динаміку обсягу реалізованої продукції у видавничій справі.

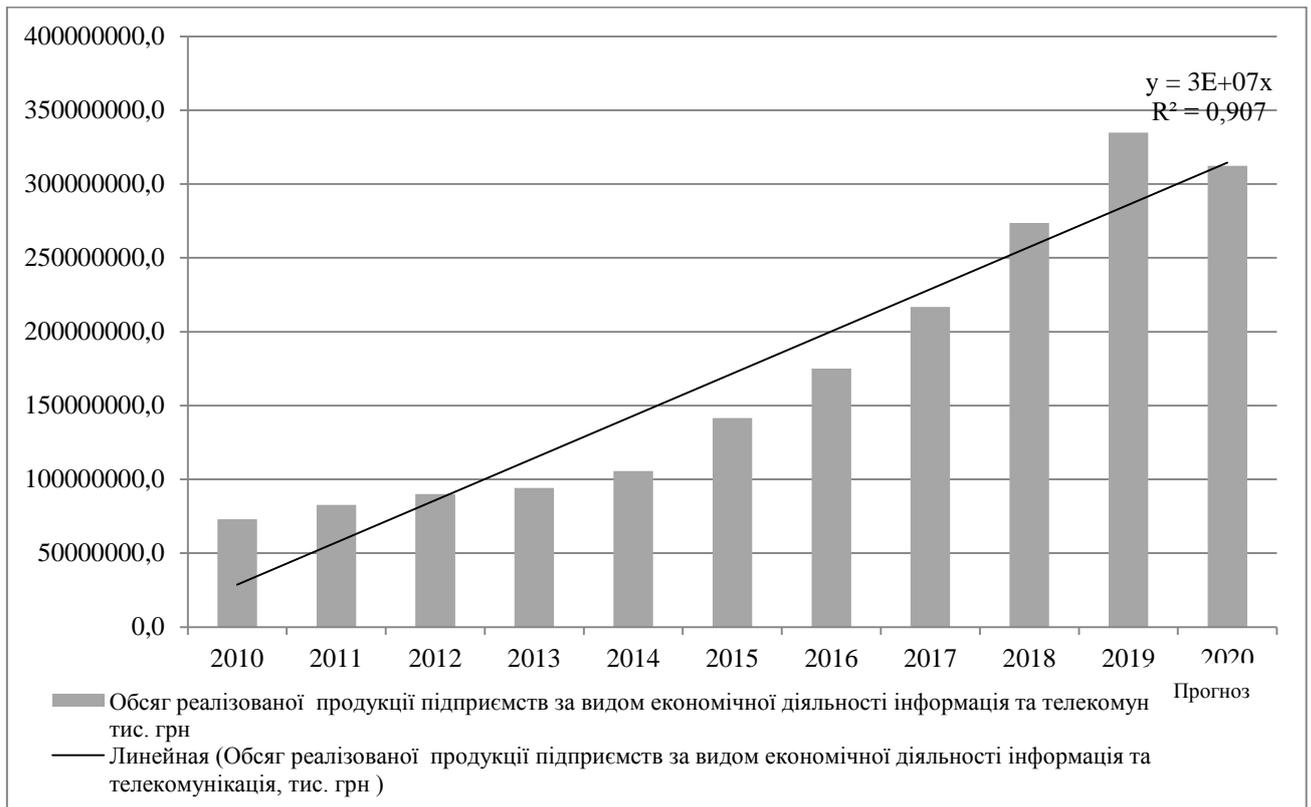


Рис. 2.2. Закономірність зміни динаміки обсягу реалізованої продукції підприємств за видом економічної діяльності інформація та телекомунікація

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України [4].

Для визначення функціонального вигляду закономірності або тенденції зростання основних макроекономічних показників скористаємося можливостями прикладної програми Excel. На підставі побудованих трендів у середовищі Excel визначимо прогностні значення макроекономічних показників на 2020 рік. Закономірність зміни обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) видавничої діяльності представлена на рис. 2.3.

Закономірність зміни обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) видавничої діяльності прогнозована за допомогою поліноміального другого порядку з рівнем достовірності апроксимації $R^2 = 0,6238$. Ураховуючи достатній рівень достовірності, можливо передбачити, що за умови подальшого збереження виявленої тенденції за підсумками 2020 року рівень обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) видавничої

діяльності України складе 11452710,21 тис. грн., що характерно для кризового становища. В цілому обсяг реалізованої продукції у видавничій сфері збільшився на 4480131,2 тис. грн. за період 2010-2019 рр. або у 1,5 рази.

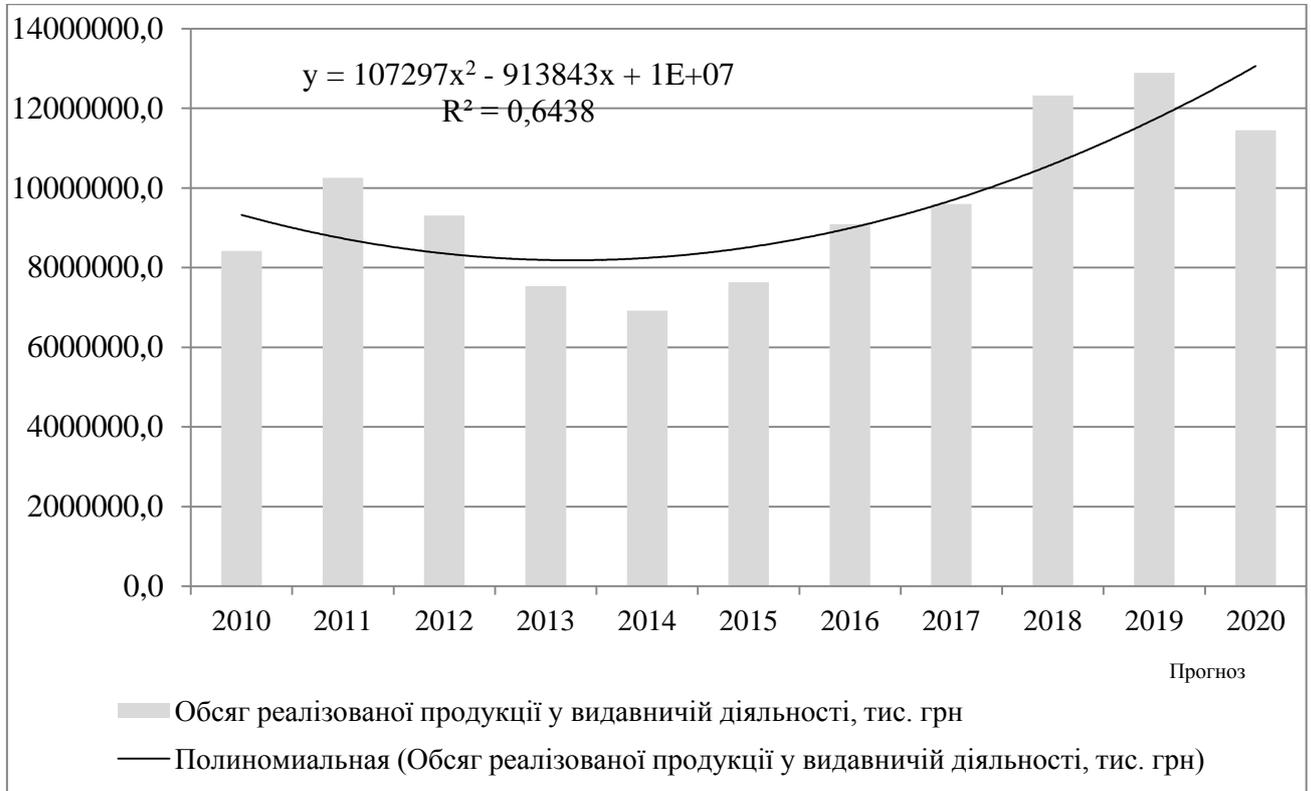


Рис. 2.3. Закономірність зміни обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) видавничої діяльності

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [4].

Для визначення функціонального вигляду закономірності або тенденції зростання обсягів виробництва кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів скористаємося можливостями прикладної програми Excel. Закономірність зміни обсягів виробництва кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів України представлена на рисунку 2.4.

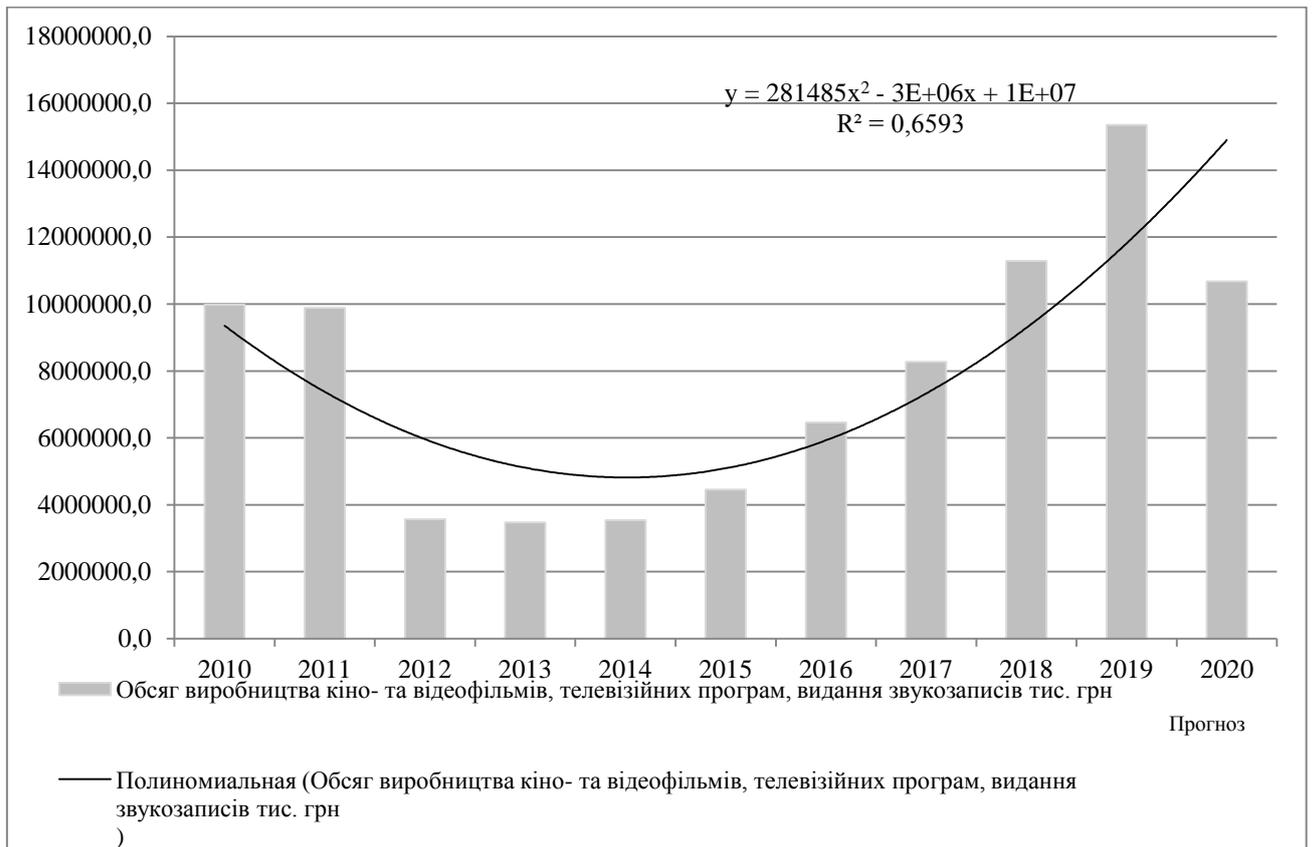


Рис. 2.4. Закономірність зміни обсягів виробництва кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів України

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [4].

Закономірність зміни обсягів виробництва кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів України змодельована за допомогою поліноміального другого порядку функції $y = 281485x^2 - 3E+0,6x + 1E+0,7$ з рівнем достовірності апроксимації $R^2 = 0,6593$. Ураховуючи достатній рівень достовірності, можливо передбачити, що за умови подальшого збереження виявленої тенденції за підсумками 2020 року рівень обсягу виробництва кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів України складе 10680855,77 тис. грн. При цьому спостерігаємо загальну тенденцію до збільшення обсягів виробництва. Так, за період дослідження обсяг виробництва кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів у 2010 році становив 9984993,7 тис. грн., а у

2019 році 15355467,1 тис. грн., збільшення відбулося на 5370473,4 тис. грн. або у 1,5 рази.

Далі для визначення функціонального вигляду закономірності або тенденції зростання обсягу реалізованих послуг діяльності у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення також скористаємося можливостями прикладної програми Excel. Закономірність зміни обсягів реалізованих послуг діяльності у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення України представлена на рисунку 2.5.

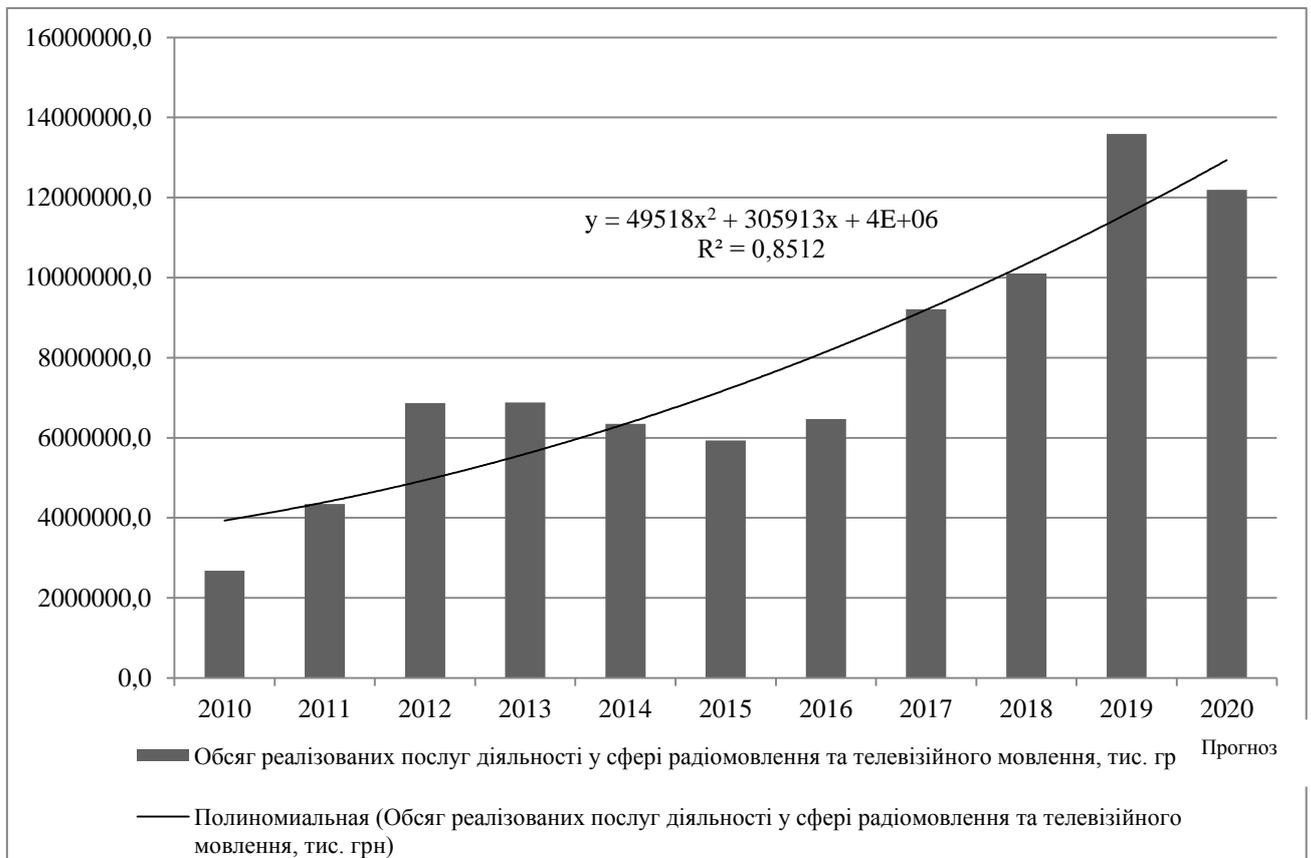


Рис. 2.5. Закономірність збільшення обсягів реалізованих послуг діяльності у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [4].

Закономірність зміни обсягів реалізованих послуг діяльності у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення України змодельована за допомогою поліноміального другого порядку функції з рівнем достовірності апроксимації $R^2 = 0,8515$. Ураховуючи достатній рівень достовірності,

можливо передбачити, що за умови подальшого збереження виявленої тенденції за підсумками 2020 року рівень обсягів реалізованих послуг діяльності у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення України складе 12192898,97 млрд. грн.

Необхідно погодитися з думкою Ситник О., що «Найбільш ефективною платформою для розміщення новинного контенту в Інтернеті на сьогодні є портал. У його основі закладено розширені функції веб-ресурсу, складну структуру й можливість урізноманітнення мультимедійним контентом, широкої експлуатації мультимедійного контенту й інтерактивних веб-технологій, що передбачає розроблення адаптованої під новинний контент специфічної композиційно-графічної моделі. За конвергентних процесів, що мають місце в мережі, новинні портали не просто адаптують контент до нової медіаплатформи, а трансформують і універсалізують його» [6].

Відповідну динаміку щодо збільшення веб-ресурсів можна побачити із даних Державної служби статистики України (рис. 2.6).

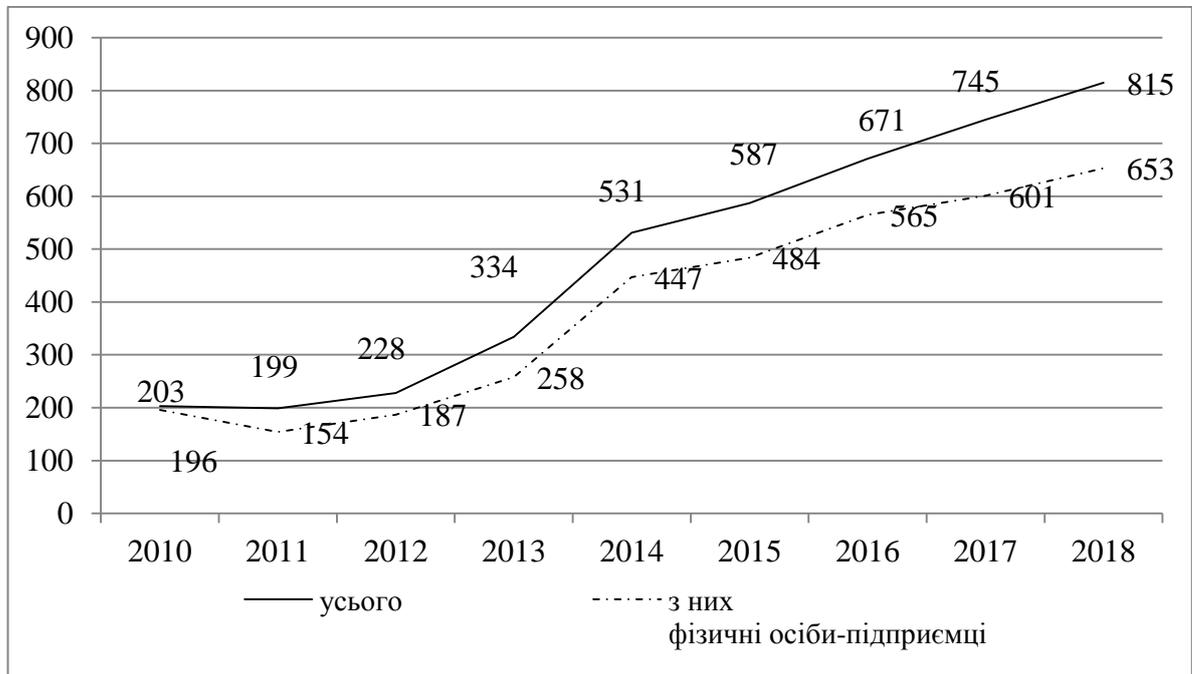


Рис. 2.6. Динаміка Веб-порталів в Україні за 2010-2018 рр., одиниць
Джерело: складено за даними Державної служби статистики України [4].

Згідно рисунку кількість одиниць Веб-порталів зросла з 203 одиниць у 2010 році до 817 одиниць у 2018 році, або у 4,01 рази. Необхідно також відмітити, що більше ніж 80% з них належить фізичним особам-підприємцям.

Відповідно до проведеного аналізу, необхідно стверджувати, що українській медіа простір сьогодні у великому стагнаційному стані. Відповідно до реформи більшість неприбуткових видань закриваються, тому їх кількість значно скоротилась. Натомість необхідно було говорити про збільшення кількості електронних засобів масової інформації, однак таку тенденцію не спостерігаємо.

Згідно з дослідженням Digital News Report 2017, проведеному Reuters Institute, «8 із 10 людей щотижня заходили у Facebook із різних причин, у той час як 54% вибірки використовували його для новин. Для багатьох Facebook залишається найважливішою соціальною мережею для новин у 2019 ситуація особливо не змінилася. Популярність споживання при цьому зростає новинного контенту в WhatsApp та Instagram, зокрема ефемерного контенту (наприклад, так звані сторіс в Instagram)» [7].

У Фонді розвитку ЗМІ зазначають, «що Facebook із такою метою використовують 100% регіональних медіа, YouTube і Telegram – по 63%, Twitter – 50%, Google News – 46%, RSS-стрічкою користують 42%, по 17% респондентів є активними у Vider та ВКонтакте, і лише 4% регіональних ЗМІ мають свої представництва в Instagram. Враховуючи обмежені ресурси та кадрові проблеми (92% медіа не можуть заповнити ключові позиції), рішення щодо роботи з соціальними платформами сильно впливають на медіа. Тим не менше, 62% медіа витрачають знані ресурси і час на соцмережі, навіть якщо генерують для них помірний або невеликий обсяг трафіку» [8].

Отже, сьогодні регіональні медіа платформи не розвиваються з різних причин, серед основних є неналежне забезпечення доступу до інтернету, низька якість надання послуги трафіку. Як бачимо з рисунку 2.7, в цілому

оцінка стану економічної конкуренції на ринку послуг транзиту трафіку у 2018 році є невисокою.



Дані наведено без врахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та зони проведення АТО

Рис. 2.7. Оцінка стану економічної конкуренції на ринку послуг транзиту трафіку у 2018 році

Джерело: [9].

До областей з найбільшою кількістю операторів, які надають послуги термінації та транзиту трафіку належить: м. Київ (51/7), Львівська (32/5), Одеська (23/6), Харківська (22/6), Дніпропетровська (22/6), Запорізька (21/3) області.

До регіонів з середньою кількістю операторів належить: Полтавська (15/3), Київська (14/3), Івано-Франківська (13/2), Миколаївська (12/3), Вінницька (12/3), Донецька (11/2), Рівненська (11/3), Черкаська (10/3),

Закарпатська (10/1), Херсонська (10/1). Всі інші належать до регіонів з найменшою кількістю операторів.

Окрім технічних проблем сучасних медіа, пов'язаних з цифровою трансформацією регіонів, існують і інші, а саме:

- низька якість контенту (відсутність ринку реклами, відсутність платної підписки;
- впливання засновків медіа на редакційну політику;
- засилля джинси;
- низька якість фактчекінгу.

Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. вважають, що основним напрямом в розвитку регіональних медіа платформ може стати соціальний медіа маркетинг. «Спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда це здійснення ефективного соціального медіа маркетингу є важливим фактором успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку. Просувати свій товар на зарубіжному та вітчизняному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа подані теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дозволять прогресивно налаштованим компаніям, таких, як рекомендації та вподобання, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренда, інформація про побажання споживачів, конкурентів та партнерів.» [10].

Підсумовуючи вище викладене, необхідно зауважити, що розвиток регіональних медіа платформ відбувається у складних трансформаційних умовах (реформаційні процеси, цифровізація, збиткова діяльність, слабка здатність до швидких інноваційних змін). Все це вимагає від розробників медіа платформ невідкладних дій щодо належного забезпечення їх розвитку. Тому, важливим завданням нашого наступного дослідження є аналіз стану управління регіональними медіа платформами в сучасних умовах.

2.2. Сучасний стан управління регіональними медіа платформами

Відбувається реформування медіа сфери на сучасному етапі трансформаційних процесів, що супроводжується негативними наслідками щодо суттєвого скорочення підприємств комунальної власності, кількості штатних працівників на них. Нагальною потребою сьогодні є відповідно кваліфіковане управління зазначеними реформами. Окрім цього шлях України до цифрової трансформації та сучасний стан розвитку цифровізації спонукають медіа сферу значно переформовуватися на нового споживача послуг – це Інтернет-споживач. А тому досить актуальним і значущим в процесі реформування є дослідження сучасного стану управління регіональними медіа платформами.

На думку Ситніка О.: «У функціонуванні ЗМІ тенденції призвели до значних трансформаційних процесів динамічного розвитку мультимедійних мережевих технологій, їх форматі та використовуваних медіаплатформах. Значно розширили можливості власної комунікативності - мережеві медіа, увібравши в себе значну кількість технологічних інновацій, адже на одній медійній платформі синтезували текстовий, аудіовізуальний, ілюстративний, інтерактивний контент і розвинули медіатенденції глобалізації, демасифікації, конвергентності, диверсифікації тощо» [6].

Погоджуємося з думкою Ковалем С.В., що «Кардинально змінює інформаційно-комунікаційне середовище - цифрова ера, а отже, специфіку медійної діяльності. Вона зараз активно виробляє та поширює власний контент, якщо раніше аудиторія лише пасивно споживала інформацію. Ледь чи не щохвилини відбуваються природні катаклізми, мітинги, аварії та інші події, які б могли бути висвітлені в ЗМІ, а отже журналісти ніколи не зможуть охопити всього спектра подій, оскільки це неможливо. Інша річ, коли звичайна людина є очевидцем події, вона може за допомогою смартфона зробити фото, відзняти відео, створити комбінований контент.

Тому що ніхто не стає осторонь ексклюзивної інформації з місця події і такий матеріал буде цінним для будь-яких медіа. Зазвичай користувачі надають такий контент безкоштовно, редакціям необхідно лише перевірити його, правильно обробити й опублікувати» [2].

Управління медіа сферою здійснює Міністерство культури та інформаційної політики України, Державний комітет телебачення і радіомовлення, Державне агентство з питань кіно та до регулюючих Національна Рада України з питань телебачення - на загальнонаціональному рівні.

Відповідно Постанови Кабінету Міністрів України «Деякі питання діяльності Міністерства культури та інформаційної політики» від 16.10.2019 р. № 885 сформульовано, що «Міністерство культури та інформаційної політики України є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України, також формує та реалізує державну політику в інформаційній та видавничій сфері, телебачення і радіомовлення, туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів [11].

Отже, формування і реалізація державної політики у сферах: культури та державної мовної політики, державного іномовлення, популяризації України в світі, інформаційної незалежності, інформації та видавництва, телебачення і радіомовлення, кінематографії, відновлення та збереження національної пам'яті, релігії та захисту прав національних меншин, міжнаціональних відносин, туризму та курортів є середосновних завдань Міністерства культури та інформаційної політики України.

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України у 2019 році «Деякі питання оптимізації системи центральних органів виконавчої влади» від 02 вересня 2019 р. № 829 утворилося Міністерство культури, молоді та спорту України, шляхом перетворення Міністерство інформаційної політики та поклавши на утворений центральний орган виконавчої влади завдання та

функції Міністерства культури і Міністерства молоді та спорту, що ліквіднуються [12].

Міністерство культури та інформаційної політики України	
<p>Мета діяльності – формування та реалізує державну політику у сферах культури, державної мовної політики, популяризації України у світі, державного іномовлення, інформаційного суверенітету України (у частині повноважень з управління цілісним майновим комплексом Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ») та інформаційної безпеки, а також забезпечує формування та реалізацію державної політики у сферах кінематографії, відновлення та збереження національної пам'яті, міжнародних відносин, релігії та</p>	<p>Завдання:</p> <p>1) забезпечення формування та реалізація:</p> <ul style="list-style-type: none"> - державної політики у сферах культури та державної мовної політики; - державної політики у сферах інформаційного суверенітету (у частині повноважень з управління цілісним майновим комплексом Українського національного інформаційного агентства “Укрінформ”), інформаційної безпеки України; - державної політики у сфері державного іномовлення; - державної політики в інформаційній та видавничій сферах; - державної політики у сферах популяризації України в світі, стратегічних комунікацій, зокрема з питань поширення суспільно важливої інформації в Україні та за її межами; <p>2) забезпечення формування та реалізації державної політики у сферах кінематографії, відновлення та збереження національної пам'яті, міжнародних відносин, релігії та захисту прав національних меншин, у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів), мистецтв, охорони культурної спадщини, музейної справи, вивезення, ввезення і повернення культурних цінностей;</p> <p>3) забезпечення формування та реалізації державної політики у сфері телебачення і радіомовлення;</p> <p>4) участь у формуванні та реалізації державної політики з питань тимчасово окупованих територій України у Донецькій та Луганській областях, Автономній Республіці Крим і м. Севастополі та населення, що на них проживає, з метою їх реінтеграції в єдиний культурний та інформаційний простір України.</p>

Рис. 2.8. Сформована мета діяльності та завдання Міністерства культури та інформаційної політики України

Джерело: узагальнено автором за даними

У 2020 році Постановою Кабінет Міністрів України «Деякі питання оптимізації діяльності центральних органів виконавчої влади» № 238 від 23 березня 2020 р. відбулося перейменування Міністерства культури, молоді та спорту на Міністерство культури та інформаційної політики [13].

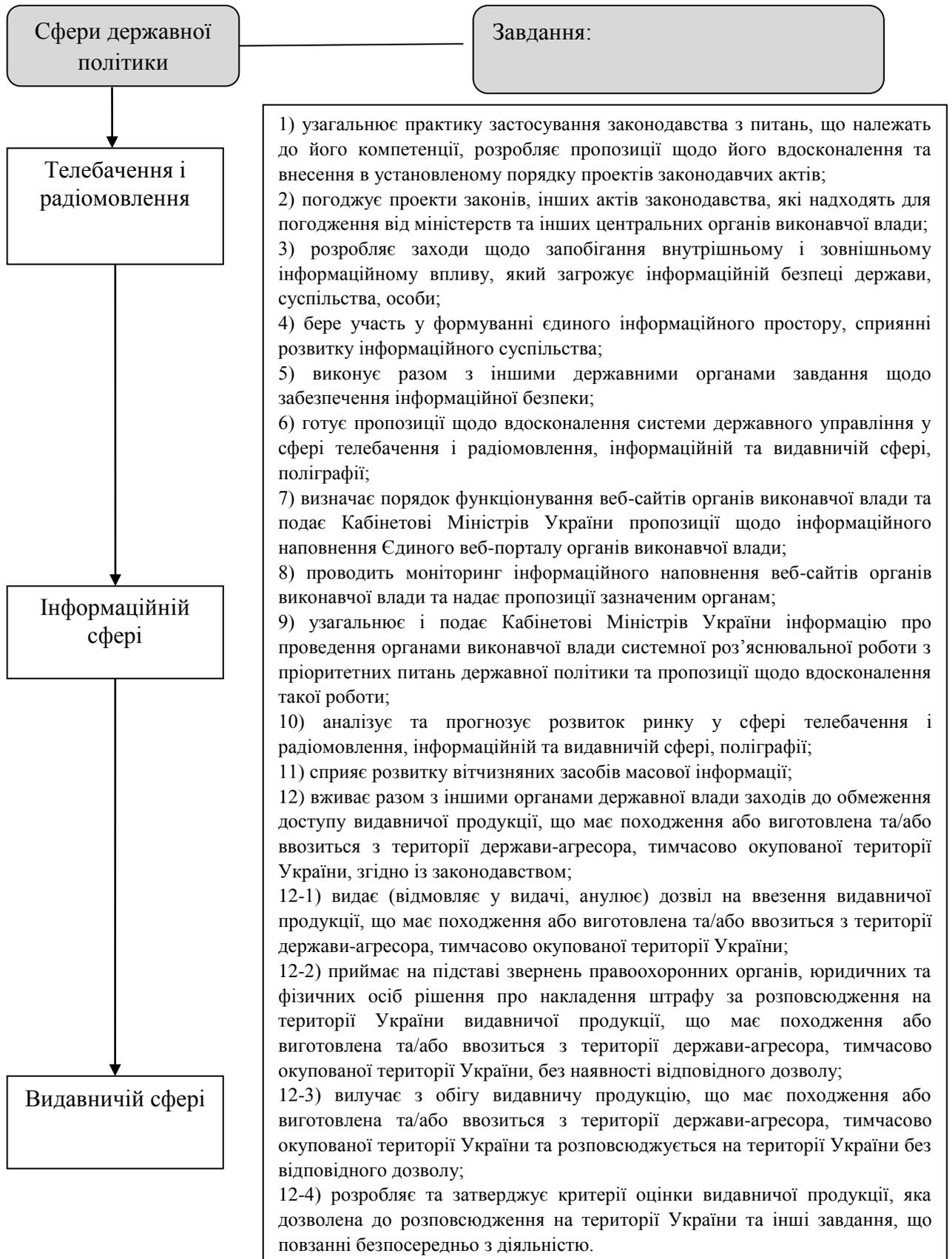


Рис. 2.9. Сфери державної політики та завдання Державного комітету телебачення і радіомовлення

Джерело: узагальнено автором Державного комітету телебачення і радіомовлення

Постанова кабінету Міністрів «Про затвердження Положення про Державний комітет телебачення і радіомовлення України» від 13.08.2014 № 341 визначає, що «Державний комітет телебачення і радіомовлення (надалі, Державний комітет телебачення і радіомовлення – Держкомтелерадіо) є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, що бере участь у формуванні та реалізації державної політики у сфері телебачення і радіомовлення. Основними завданнями Держкомтелерадіо є участь у формуванні та реалізація державної політики у сфері телебачення і радіомовлення» [14].

Сфери державної політики та завдання Державного комітету телебачення і радіомовлення наведено на рисунку 2.9. Серед головних сфер його державної політики є функціонування телебачення і радіомовлення, інформаційної та видавничої сфери.

Здійснює регуляторну та міжнародну діяльність, надає ліцензію на ефірне аналогове мовлення, проводить моніторинг ЗМІ - Національна Рада України з питань телебачення [15]. До значного скорочення суб'єктів господарювання, працівників та зменшення державної фінансової підтримки призводять постійні процеси реформування медіа сфери (реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації).

Вербицький П. вважає, що «Підтримання демократичних правил гри на медійному ринку повинно забезпечити, впровадження механізмів постійного громадського контролю над прозорістю прийняття рішень, чітке визначення критеріїв відносин влади та мас-медіа, що стосуються діяльності засобів масової інформації. Основним пріоритетом державної політики в галузі ЗМІ. Можна мовити про ефективність державної політики щодо мас-медіа лише в такому разі, про реальність євроінтеграційних сподівань України про суспільно-політичний прогрес» [16, с. 25].

З вище викладеного визначаємо, що медіа сфера сьогодні переживає не легкі часи окрім реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації, відбувається створення та забезпечення повноцінного

функціонування Суспільного телебачення і радіомовлення України. Важливу роль відіграє державна фінансова підтримка в процесі впровадження реформ, однак якщо розглядати видатки з державного бюджету, то необхідно зазначити їх незначну питому вагу у загальній структурі (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Структура видатків на телебачення, радіомовлення, інформаційну та видавничу сфери України за 2018-2019 рр.

	2018 рік			2019 рік		
	Загальний фонд	Спеціальний фонд	Всього видатків за 2018 рік	Загальний фонд	Спеціальний фонд	Всього видатків за 2018 рік
1	2	3	4	5	6	7
Міністерство культури, молоді та спорту України, тис. грн.	-	-	-	426122,65	-	426122,65
Питома вага у загальній частині видатків, %				0,04	-	0,04
Міністерство інформаційної політики, тис. грн.	857548,15	75,7	857623,85	-	-	-
Питома вага у загальній частині видатків, %	0,10	0,00	0,09			
Державний комітет телебачення і радіомовлення, тис. грн.	884848,14	2521,37	847369,52	1086311,26	57584,8	1143896,06
Питома вага у загальній частині видатків, %	0,10	0,00	0,09	0,11	0,05	0,11
Державне агентство з питань кіно, тис. грн.	517968,27	6459,42	524427,68	452568,06	9035,77	461603,83

Продовження табл. 2.2.

1	2	3	4	5	6	7
Питома вага у загальній частині видатків, %	0,06	0,01	0,05	0,05	0,01	0,04
Національна Рада України з питань телебачення, тис. грн.	104648,43	316,27	104964,71	118680,89		118680,89
Питома вага у загальній частині видатків, %	0,01	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01
Всього, тис. грн.	884166123,9	101985698,1	985851822	952965240,6	122156848	1075122088

Джерело: складено та розраховано автором за даними Державної Казначейської служби [17].

За даними таблиці, видно, що скорочення фінансування в цілому у 2019 році відбулося значно у Міністерстві культури, молоді та спорту України порівняно з 2018 роком, майже у 2 рази. З 0,10 % у 2018 році до 0,04 % у 2019 році скоротилася питома вага видатків на медіа сферу. Також зменшилося фінансування Державного агентства з питань кіно з 524427,68 тис. грн. у 2018 році до 461603,83 тис. грн. у 2019 році, або на 62823,85 тис. грн.

Окрім, цього спостерігаємо позитивну динамку у виділенні коштів на Державний комітет телебачення і радіомовлення та Національну Рада України з питань телебачення. Так, на Державний комітет телебачення і радіомовлення збільшено фінансування у розмірі 296526,54 тис. грн., а на Національну Раду України з питань телебачення 13716, 18 тис. грн.

Необхідно відмітити важливість регіональних представництв для створення і налагодження механізмів формування політичної та економічної культури населення, удосконалення інститутів відновлення системи культурного забезпечення суспільних процесів, проведення ефективної

децентралізації влади. Сьогодні мають значні повноваження регіональні представництва медіа сфери щодо збільшення кількості споживачів та відбудови власної частки ринку послуг у регіоні. Відбулося удосконалення зв'язків із громадськістю і залучення громадян, налагодження місцевих комунікацій через законодавчо-нормативну базу, що дає підстави для доступності до публічної інформації.

Корнійчук О. зазначає «Забезпечення зв'язків із громадськістю і залучення громадян до формування та реалізації державної політики є одним із першочергових завдань інформаційної політики місцевих органів виконавчої влади, яке сьогодні становить важливий напрям підвищення ефективності державного управління. Пов'язується насамперед з послідовним переходом від простих моделей організації зв'язків із громадськістю зміцнення інституту «паблік рілейшнз», де комунікаційні процеси були спрямовані переважно від влади до громадськості, до технологічних моделей, які забезпечують поступовий перехід від одностороннього впливу влади на громадськість до двостороннього і рівноправного діалогу, взаєморозуміння і співпраці між ними. У системі регіонального управління налагодження комунікативних зв'язків є дуже важливим.» [18].

У формуванні регіональних комунікацій важливу роль відіграє процес реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації. Припинили вихід найбільше видань у Закарпатській області – 14 видань, по 9 – у Дніпропетровській та Київській областях, 8 - у Черкаській області. Розпочатий наприкінці минулого року, продовжують процес реформування 14 комунальних ЗМІ Львівської області (тут із 41 зареєстрованих реформовано 27 видань). Реєструють нові видання зі схожими назвами частина ЗМІ, які не встигли подати заяви на перереєстрацію у відведений для цього термін і свідоцтва яких були анульовані. Однак необхідно зазначити, що відповідний процес позитивно відзначився на фінансових результатах до оподаткування підприємств. Так,

за даними табл. 2.3 підприємства видавничої діяльності у 2014 та 2015 роках отримували збитки, починаючи з 2016 року відбувається поступове відновлення прибутків.

Таблиця 2.3

Фінансові результати до оподаткування підприємств за видами економічної діяльності «Інформація та телекомунікації» за 2010-2019 роки

Роки	Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, тис. грн.	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис. грн.	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис. грн.
1	2	3	4	5	6
Всього по галузі, з них:					
2010	4101416,1	59,0	8168496,4	41,0	4067080,3
2011	4440635,4	61,1	9774572,0	38,9	5333936,6
2012	6300086,5	63,6	11641612,8	36,4	5341526,3
2013	6817595,3	63,4	11668293,9	36,6	4850698,6
2014	-15373918,1	64,8	11256488,4	35,2	26630406,5
2015	-10166566,2	71,0	12057294,3	29,0	22223860,5
2016	4197877,1	68,7	12449988,4	31,3	8252111,3
2017	15195323,8	68,4	22717347,1	31,6	7522023,3
2018	18181042,2	70,4	23846740,4	29,6	5665698,2
2019	24838802,2	71,5	29818434,4	28,5	4979632,2
видавнича діяльність					
2010	240058,6	64,0	577419,7	36,0	337361,1
2011	87515,9	61,1	618963,7	38,9	531447,8
2012	51922,3	65,7	549182,9	34,3	497260,6
2013	140384,5	63,8	522572,3	36,2	382187,8
2014	-1216808,0	66,7	416676,1	33,3	1633484,1
2015	-496887,3	72,3	399203,0	27,7	896090,3
2016	194899,7	70,2	485229,1	29,8	290329,4
2017	2400,3	68,6	356165,9	31,4	353765,6
2018	290456,3	70,9	516863,1	29,1	226406,8
2019	445833,4	73,2	618629,0	26,8	172795,6
виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів					
2010	-355807,9	55,5	420064,7	44,5	775872,6
2011	9710,4	56,5	530795,7	43,5	521085,3
2012	-174627,1	55,7	154112,9	44,3	328740,0
2013	-213556,4	57,1	124536,1	42,9	338092,5
2014	-1000176,6	58,7	93183,8	41,3	1093360,4
2015	-777416,2	65,2	166332,1	34,8	943748,3
2016	-375396,2	60,7	260579,6	39,3	635975,8
2017	134320,7	62,9	351064,1	37,1	216743,4
2018	306134,4	66,0	635481,3	34,0	329346,9

Продовження табл. 2.3.

2019	1064788,6	65,5	1367280,7	34,5	302492,1
діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення					
2010	-476543,6	55,5	169701,7	44,5	646245,3
2011	-1181387,0	50,4	55303,8	49,6	1236690,8
2012	-1186248,2	59,9	447339,3	40,1	1633587,5
2013	-1113792,3	53,2	585954,4	46,8	1699746,7
2014	-7463411,9	58,8	145755,6	41,2	7609167,5
2015	-6749649,9	67,6	144620,0	32,4	6894269,9
2016	-1370167,9	63,0	254142,6	37,0	1624310,5
2017	2592011,8	60,2	4124406,8	39,8	1532395,0
2018	2174157,9	62,7	3285424,1	37,3	1111266,2
2019	2757609,7	70,7	3402314,9	29,3	644705,2
телекомунікації (електрозв'язок)					
2010	4539528,6	57,8	6340782,4	42,2	1801253,8
2011	5724954,9	61,2	7580956,2	38,8	1856001,3
2012	7309339,0	63,8	9368255,4	36,2	2058916,4
2013	7245843,3	64,1	8678557,7	35,9	1432714,4
2014	-5859909,5	64,1	7990965,1	35,9	13850874,6
2015	-2071795,3	71,1	7548382,9	28,9	9620178,2
2016	2675865,3	72,0	7249179,4	28,0	4573314,1
2017	8142748,8	73,4	12327667,5	26,6	4184918,7
2018	10570745,7	76,3	12908563,8	23,7	2337818,1
2019	14447699,6	78,7	17063053,3	21,3	2615353,7
комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність					
2010	135260,2	57,2	397166,4	42,8	261906,2
2011	-357080,8	65,9	646314,6	34,1	1003395,4
2012	124028,4	65,8	754082,5	34,2	630054,1
2013	559481,2	67,3	1161550,2	32,7	602069,0
2014	253696,5	67,2	2120185,8	32,8	1866489,3
2015	34100,0	72,5	3128787,9	27,5	3094687,9
2016	2927929,8	70,5	3484061,6	29,5	556131,8
2017	3399762,8	70,5	4224632,5	29,5	824869,7
2018	4124136,7	71,8	4899934,2	28,2	775797,5
2019	4408197,3	71,2	5074368,0	28,8	666170,7
надання інформаційних послуг					
2010	18920,2	58,0	263361,5	42,0	244441,3
2011	156922,0	62,1	342238,0	37,9	185316,0
2012	175672,1	60,2	368639,8	39,8	192967,7
2013	199235,0	62,5	595123,2	37,5	395888,2
2014	-87308,6	63,2	489722,0	36,8	577030,6
2015	-104917,5	69,6	669968,4	30,4	774885,9
2016	144746,4	65,6	716796,1	34,4	572049,7
2017	924079,4	65,0	1333410,3	35,0	409330,9
2018	715411,2	66,8	1600473,9	33,2	885062,7
2019	1714673,6	67,4	2292788,5	32,6	578114,9

Джерело: Державна служба статистики України [4].

Треба відмітити, що в цілому 2014-2015 рр були для підприємств за видами економічної діяльності «Інформація та телекомунікації» збитковими. Найбільш збитковими є підприємства з виробництва кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів та діяльності у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення (табл. 2.3). Однак, більше ніж 60% починаючи з 2017 року підприємств з виробництва кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів та діяльності у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення отримують прибутки.

Ключову роль відіграє окрім цього у становленні регіональних медіа виконує процес цифровізації. Відповідно виникає необхідність у формуванні власних регіональних медіа платформ адже більшість споживачів надають перевагу інформації, що висвітлюється у соціальних мережах. «Поява нових технологічних можливостей і платформ тягне за собою неминучу трансформацію ЗМІ, зміна характеру комунікацій масової інформації в суспільстві, в тому числі регіональних. Цей процес сьогодні обертається кризою не адаптованих до нових реалій традиційних ЗМІ та посиленням нових медіа. Доведено, що виняткові можливості повернутися в центр комунікацій і стати стійким є регіональних друкованих ЗМІ. Для того щоб це відбулося, необхідна зміна інформаційних координат з орієнтацією на реальні потреби користувачів та урахуванням нової комунікаційної парадигми. Неможливо вирішення найрізноманітніших проблем без регіональних ЗМІ, вони стали органічною частиною сучасного українського суспільства. Найвпливовішим суб'єктом політики є ЗМІ, оскільки формують громадську думку і організують суспільну поведінку. Виникає необхідність у зв'язку з цим у поглибленому дослідженні функцій, завдань та проблем регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві» [19].

«Лише 33% незалежних регіональних медіа мають SMM-менеджерів за даними Фонду розвитку ЗМІ, причому брендує свій контент у соцмережах 71% місцевих ЗМІ, а 62% готують його спеціально під певні платформи. Facebook із такою метою використовують 100% регіональних медіа, YouTube

і Telegram – по 63%, Twitter – 50%, Google News – 46%, RSS-стрічкою користують 42%, по 17% респондентів є активними у Vider та ВКонтакте, і лише 4% регіональних ЗМІ мають свої представництва в Instagram» [20].

Чорна І.В. також вважає, що «Успіхи регіональних ЗМІ в освоєнні нової соціальної дійсності – насамперед, діяльності економічної системи суспільства, яка зазнала кардинальних змін за умов неоголошеної війни та пов'язаної з нею економічної кризи, очевидні: саме регіональна преса значною мірою допомагає громадянам освоїти нові умови економічного життя. Регіональна преса бере участь у формуванні політичної та економічної культури нового типу, про це є деякі підстави стверджувати, проте і тут є безліч проблем, обумовлених тим, що не вибудована система взаємовідносин політичних інститутів і загалом влади, зі ЗМІ. Подолання саме зазначених проблем повинне відбутися під час модернізації українського суспільства, задекларованої чинною владою нашої держави» [21].

Важливою передумою розвитку сучасного інформаційного простору є дотримання мовних квот в ефірі місцевих та регіональних радіостанцій, що є гарантією національної безпеки. Середні показники дотримання мовних квот в ефірі місцевих та регіональних радіостанцій наведено в табл. 2.4.

За даними таблиці бачимо, що найменший обсяг україномовних пісень спостерігається у Київській, Дніпропетровській та м. Київ по 40%, Хмельницькій – 41%, Житомирській, Вінницькій, Одеській по 45 %, Миколаївській – 46%, Чернівецькій, Полтавській, Запорізькій областях по 47 %. Що стосується обсягу ведення передач українською мовою, то 100% показник спостерігається у Волинській, Рівненській та Чернівецькій областях. Найменші показники ведення передач українською мовою у Донецькій, Одеській та Миколаївській областях.

Таблиця 2.4

Середні показники дотримання мовних квот в ефірі місцевих та регіональних радіостанцій

Регіон	Обсяг україномовних пісень, %	Обсяг ведення передач українською мовою, %
Вінницька	45	93
Волинська	64	100
Дніпропетровська	40	93
Донецька*	50	84
Житомирська	45	93
Закарпатська	57	95
Запорізька	47	94
Івано-Франківська	67	97
Київська обл. та м. Київ	40	96
Кіровоградська	48	92
Луганська*	54	97
Львівська	65	99
Миколаївська	46	85
Одеська	45	88
Полтавська	47	92
Рівненська	84	100
Сумська	82	99
Тернопільська	71	96
Харківська	52	99
Херсонська	54	81
Хмельницька	41	97
Черкаська	51	98
Чернівецька	47	100
Чернігівська	48	99
Квота	≥ 35%	≥ 60%

*Моніторинг місцевих та регіональних радіостанцій, які здійснюють мовлення в підконтрольних Уряду районах Донецької та Луганської областей

Джерело: [22].

Необхідно також зазначати, що найбільші порушники місцевих та регіональних мовників зафіксовано в Донецькій, Київській, Одеській областях, навіть одне підприємство м. Житомиру потрапило в цей список (табл. 2.5). В цілому, абсолютно найменші показники ведення передач державною мовою загального ефіру зафіксовано ТОВ «ТРК «Глас» (м. Київ), а передачі новин ведуться виключно російською мовою.

Таблиця 2.5

Найменші показники ведення передач державною мовою

Місцеві та регіональні мовники	Загальний ефір		Передачі новин	
	07:00 -18:00	18:00 - 22:00	07:00 -18:00	18:00 - 22:00
КП ТРК «Інфо – центр», м. Селидове Донецької області	98%	70%	94%	100%
КП «ТРК «Бахмут», м. Бахмут, Донецької області	81%	74%	100%	100%
ТОВ «ТРК «Союз – ТВ», м. Житомир	71%	99%	82%	100%
ПМП «ТРК Даніо», м. Ужгород	80%	77%	86%	82%
ТОВ ІА «Телекомпанія «Навігатор», смт. Чабани, Київської області	75%	97%	100%	100%
ТРК «Альта», м. Переяслав, Київської області	79%	100%	100%	100%
ТОВ «Інформаційний, телеканал «Репортер», м. Одеса	79%	77%	100%	100%
ТОВ «Золота середина», с. Маршалівка Київської області	77%	100%	100%	100%
ТОВ «НАШ 365», м. Київ	100%	78%	відсутні	
ТОВ «ТРК «Глас», м. Київ	9%	12%	виключно російською мовою	
	використання російської звукової доріжки*			

*зафіксовано трансляцію україномовної програми ліцензіата з російською озвучкою (озвучення програми російською мовою лунає на фоні оригінальної україномовної програми)

Джерело: [22].

Отже сьогодні, проведення великої кількості реформ, які частково або повністю мають відповідну залежність від процесів взаємодії органів публічної влади та ЗМК, Україна потребує постійності в забезпеченні легітимності публічної влади та здійснюваної нею політики. Важливого значення у цьому процесі надається підтримці громадянами діяльності органів публічного управління центрального та місцевого рівнів. Ця підтримка, зокрема, забезпечується шляхом налагодження результативної взаємодії місцевих органів публічної влади із відповідними засобами масової комунікації. В умовах розвитку і трансформації демократичного ладу і здійснення ряду позитивних реформ в Україні спостерігається тенденція

налагодження конструктивного діалогу органів публічного управління із засобами масової комунікації [23].

В теоріях вирізняють різні моделі управління суб'єктами медіа сфери, а тому для ефективної трансформації необхідно дослідити існуючі та побудувати систему управління нею. У табл. 2.6. наведено основні види моделей управління суб'єктами медіа сфери.

Таблиця 2.6

Основні види моделей управління суб'єктами медіа сфери

Види моделі	Змістовна компонента моделі
1	2
<p>Модель аналітичного управління (Model of analytical management)</p>	<p>Основним імперативом цієї моделі стратегічного планування є твердження, що майбутнє неможливо дослідити методами екстраполяції, але характер майбутніх змін цілком передбачуваний. Тому першочерговим завданням реалізації даної моделі є проведення стратегічного аналізу (strategic analysis) перспектив розвитку суб'єкта ринку в нових умовах середовища. Для цього застосовують метод SWOT-аналізу, що допомагає з'ясувати взаємозв'язок зовнішнього середовища і внутрішнього потенціалу через систему факторів: можливості та загрози середовища – виявлення сильних і слабких боків діяльності фірми, компанії, продюсерського агентства тощо.</p>
<p>Модель формалізованого стратегічного управління (Model of formalized strategic management).</p>	<p>Основою формалізації стратегічного управління є чітка регламентація процедур обґрунтування і реалізації стратегії. У свою чергу, регламентація обумовлює конкретизацію аналітичних, планових і контрольних процедур. Це стосується навіть формування цільових характеристик розвитку організації, які мають бути представлені переважно в кількісному вимірі. Велике значення надається прогнозам як кількісним, так і сценарним. Останні передбачають можливі варіанти ходу розвитку подій і підготовку організації до відповідних, планово визначених дій [24, с. 150–153; 25, с. 52–54]. У результаті модель формалізованого управління реалізується в умовах багатоваріантності можливих стратегічних рішень, які у подальшому оцінюються та обирається краща стратегія. Після цього вона «операціоналізується»: встановлюється ряд ієрархії з різними часовими перспективами; створюється система планів, розробляються заходи щодо їх реалізації. Значна увага при цьому приділяється стратегічному контролю, основним завданням якого є оцінка виконання чинної стратегії.</p>

1	2
Модель ситуативного управління (Situational management model).	Вона виникла внаслідок подальшого укладання зовнішнього середовища, що значно обмежує та ускладнило передбачення майбутніх змін. За цих обставин організація має будувати власну діяльність, ураховуючи так звані «сильні» та «слабкі сигнали». Тобто її реалізація на прояв нових факторів зовнішнього середовища повинна бути швидкою й адекватною. При цьому на ранніх стадіях появи ознак загроз, коли інформація недостатньо визначена, заходи повинні бути загального характеру, але спрямовані на збереження стратегії гнучкості. Завчасне нарощування запасу гнучкості дозволить нейтралізувати загрозу або використати можливості на ранній стадії і зробити це організовано.
Модель принципово логічного управління (Model of fundamentally logical control).	Ця модель ще не має чіткої методології, яка лише створюється. Подальше ускладнення зовнішнього середовища і неможливість передбачення змін свідчить про недоцільність дій, пов'язаних з намаганнями їх прогнозування. Прогнози будують, як звичайно, помилковими, а стратегічні рішення – не достатньо обґрунтованими. Принципово логічний підхід, акумулюючи досвід інтуїтивного і ситуативного управління, передбачає визначення принципів поведінки організації, дотримання яких забезпечить системність управління і має сприяти стабільності організації в динамічному середовищі [26, с. 50–51; 27, с. 201–205]. Така модель буде ефективною за умов, коли кардинально швидкі зміни стратегічних орієнтирів дуже ризиковані. Вона не забезпечить прорив організації на передові конкурентні позиції, але збереже завойовані

Джерело: згруповано автором [28, с.92]

Отже, моделі управління суб'єктами медіа сфери поділяються на: аналітичного (Model of analytical management), формалізованого стратегічного (Model of formalized strategic management), ситуативного (Situational management model) та логічного управління (Model of fundamentally logical control).

Горенко Л. І. зазначає, що «Коротка анотація існуючих моделей стратегічного управління, що представлена майже у хронологічній послідовності їх виникнення, мала на меті не тільки ілюстрацію вдосконалення системи стратегічного управління на основі появи нових сучасних моделей. Усім зрозуміло, що розвиток і ускладнення моделей стратегічного управління відбувалося під впливом змін зовнішнього

середовища, і в міру того, як воно ставало все менш передбачуваним, суб'єкти ринку змушені були розробляти все складніші системи управління. Однак це не означає, що моделі періоду передбачуваних змін середовища втратили власну актуальність, їх оцінка визначається рівнем придатності для конкретних умов, а не ступенем новизни створення» [28, с. 92].

Однак, на нашу думку, в сучасних умовах цифрової трансформації модель системи управління медіа сферою повинна ґрунтуватися на засадах діджиталізації. Тому, важливу роль відіграють медіа платформи для розвитку інформаційного простору. Нами запропоновано функціональну взаємодію системи управління медіа платформами, що відображає схематичний розподіл функцій в середні бази даних (рис. 2.10).

I

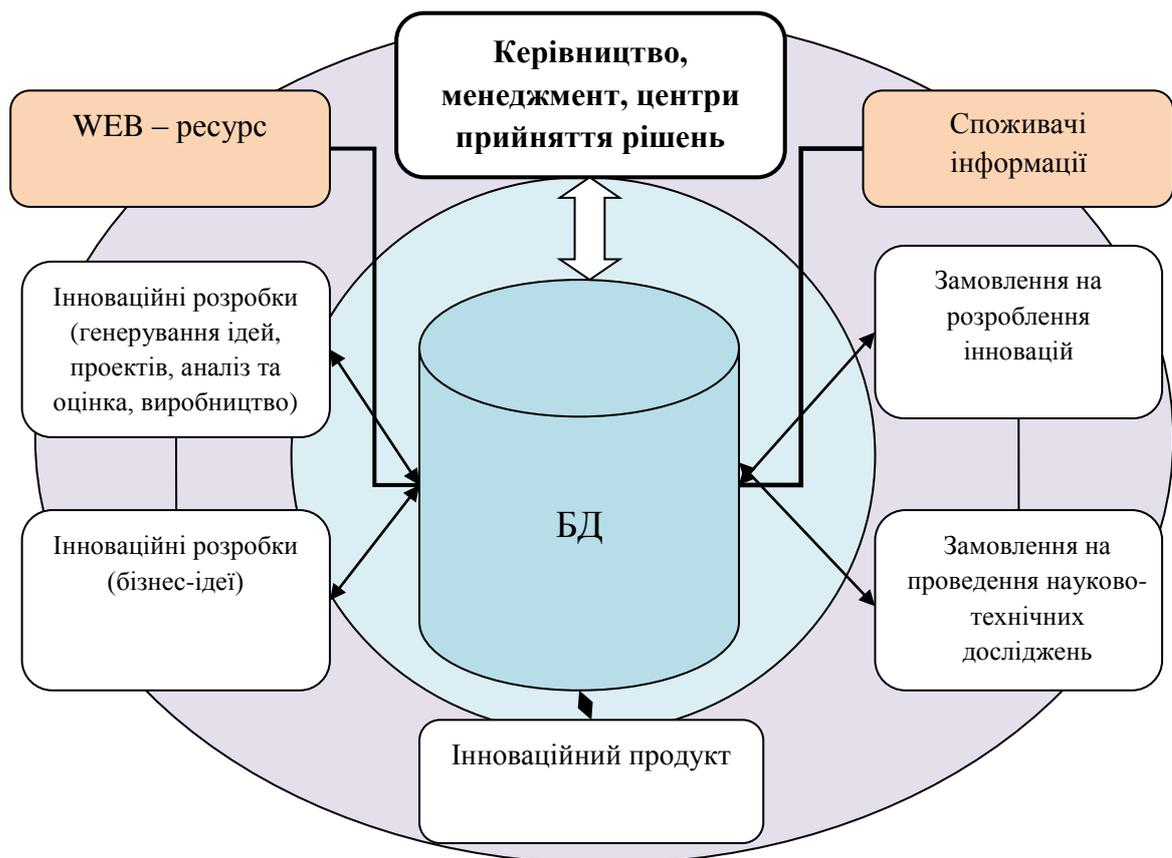


Рис. 2.10. Функціональна взаємодія системи інноваційного управління медіа платформами

Джерело: розроблено автором

Отже, функціональна взаємодія системи управління медіа платформами відображає діяльність із середини, з розподілом функцій та зацікавлених суб'єктів. Повноцінне використання медіа платформ дозволить розширити можливості культурних проєктів, медіа, спонукатиме до розвитку креативної індустрії та підвищить значимість соціального підприємництва.

2.3. Моніторинг світового досвіду інноваційного управління медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ

Для формування напрямів розвитку медіа платформ в Україні необхідно зауважити про важливість напрацювання світового досвіду. Адже, як показує практика країни з розвинутою економікою найбільше фінансових ресурсів витрачають на інновації, задля добробуту населення. Тому вивчення передового досвіду впровадження медіа платформ значно розширить можливості їх адаптації. Окрім цього існує необхідність проведення моніторингу управління медіа сферою за допомогою міжнародних індексів. Дані світових рейтингів покажуть наскільки в Україні змінилися політичний, економічний, соціальний клімат після впровадження реформ, відновилася довіра інвесторів для вкладання інвестицій в інновації. Отже, здійснення моніторингу світового досвіду інноваційного управління медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ є досить актуальним.

«Напередодні вересневої виборчої кампанії та очікуваного посилення загрози втручання у виборчий процес зі сторони РФ у 2017 р. було проведене дослідження, що показало: 60 % шведів щотижня бачать фейкові новини, а 3 з 4-х шведів вважають, що саме такі новини спотворюють сприйняття суспільством існуючої ситуації. Незважаючи на це усвідомлення і настороженість до фальшивих новин, тільки у своїх можливостях ідентифікувати інформацію як фейкову упевнені 1 з 3-х шведських громадян» [29].

«Уряд Швеції доручив Швецької агенції з надзвичайних ситуацій (Swedish Emergency Management Agency, SEMA) у січні 2007 р. підготувати пропозиції до плану дій з інформаційної безпеки країни. Необхідно відзначити, що у цьому Плані дій було зацентровано увагу заходах щодо підвищення медіаграмотності шведського суспільства та мають бути всеохоплюючими, особливо спрямованими на ту частину громадян, які не мають можливості отримувати навички медіаграмотності на роботі та у школі. Було запропоновано низку заходів, зокрема: продовжено кампанію «Surfa lugnt» («спокійний серфінг») – медіаосвітній проект, націлений на власників малого бізнесу та молодь (включаючи батьків і вчителів), домашніх користувачів, а також старші покоління. Для стимулювання медіаграмотності дорослих та досягнення більшого діапазону охоплення аудиторії як аспекту підвищення стійкості суспільства, водночас було зазначено, що необхідна наявність спеціальних освітніх програм (курсів для подальшого навчання викладачів тощо)» [29].

Доценко К. О. та Гритчин К. О. доводять, що «Соціальні мережі нині активно використовуються й іншими президентами та прем'єр-міністрами. Так, відомим є той факт, що час від часу в Twitter і Facebook пишуть президент США Барак Обама і британський прем'єр-міністр Девід Кемерон, скандальний політик Володимир Жириновський і навіть Ангела Меркель» [30].

Якщо ж аналізувати аспекти впровадження електронного уряду, то активність штабу Барака Обами у Веб2.0 значно перекивала активність штабу конкурентів:

- у найпопулярнішій соціальній мережі світу Facebook Барак Обама зібрав у шість разів більше прихильників, ніж Д. МакКейн – 3,4 млн.;
- передвиборчі відеокліпи Обами на YouTube досягли 50 млн. переглядів із загальною кількістю 14 млн. годин перегляду;
- за час передвиборчої кампанії штаб Обами зібрав і використав 13 млн. е-мейлів;

- під час передвиборчої кампанії Обама обігнав Мак Кейна за кількістю послідовників на Twitter у 28 разів;

- штаб Обама запустив соціальну мережу MyVO – my.barackobama.com, через яку на підтримку кандидата було зібрано 30 млн. дол. США від 70 тис. осіб. А за чотири дні до завершення рекламної кампанії учасники цієї соціальної мережі зателефонували 3 млн. виборців, закликаючи людей у день виборів вийти зі своїх будинків і піти на виборчі дільниці. За час передвиборчої кампанії штаб Барака Обама зібрав у Інтернеті пожертвування на суму півмільярда доларів США [31].

Парубець О. М. зазначає, що «на Заході є чимало організацій, зацікавлених у допомозі місцевим ЗМІ в процесі диджиталізації і, як наслідок, конвергенції медіаредакцій. Зокрема, у Сполучених Штатах Америки існує фундація «Асоціація місцевих ЗМІ» (Local Media association), що пропонує цілий ряд дослідницьких проектів і освітніх програм для колективів місцевих газет та активної частини громадськості, що бажає долучитися до творення контенту сучасних місцевих медіа» [32].

Для оцінки моніторингу світового досвіду інноваційного управління медіа платформами пропонуємо проаналізувати міжнародні рейтинги та місце України в них, зокрема: Індекс свободи преси (World Press Freedom Index), Індекс економічної свободи (Index of Economic Freedom), Глобальний Інноваційний індекс (Global Innovation Index) та Підіндекс «Інновації» Індексу глобальної конкурентоспроможності.

Сьогодні медіа сферу відносять до креативної індустрії, що уявляє собою окремий сектор економіки, в основні якої є інтелектуальна діяльність. Окремо необхідно наголосити, що є індекси, визначаючі рівень креативності.

Лошковська Х. С. у своєму дослідженні при вивченні парадигмального підходу до визначення індексної моделі креативності зазначає, що «Найбільш поширеним підходом до оцінки креативності країн, регіонів та міст є індексний, започаткований Р. Флоридою – Індекс креативності, розвинений і доповнений іншими науковцями у відповідності до потреб національної

економіки. Зазначимо, що просторовий чинник у оцінці креативності присутній у Індексі креативності Балтимору (Baltimore Creativity Index) (BCI), що був розроблений науковцями Золтаном Ачем та Монікою Мед'єші з урахуванням моделі Р. Флориди для оцінки потенціалу трансформації Балтимору в креативній сфері. До неї було включено такий вимір як «територія», що включає територіальні та комунальні послуги, а також «індекс доступності житла». З іншого боку, дане дослідження вказує на географічну близькість Балтимору до Вашингтона, що є визнаним креативним і високотехнологічним епіцентром» [33, с. 43]. У інших підходах до оцінки Індексу інноваційності теж опосередковано включено показники, які відображають місце локалізації креативних індустрій, просторовий аспект включено до розрахунку Індексу креативного міста Ч. Лендрі та Дж. Хаямса, а також враховують масштаби поширення креативної економіки [33, с. 43].

Карлосом Мігель Коррея і Хосе да Сілва Коста запропонований Індекс креативного простору (CSI), що має на меті бути комплексним показником, збираючи найкращі аспекти існуючих та доповнюючи їх додатковими ознаками. Індекс був розроблений як універсальний (він повинен вміти аналізувати різні реалії та допускати порівняння по всьому світу), гнучким (він повинен бути адаптованим для роботи з різними сферами дії – рівень країни, регіональний рівень та рівень міста - та з різними даними джерела), ефективний (він повинен охоплювати якомога більше аспектів творчого явища, зберігаючи дані легко і просто) та неупередженими (креативність не залежить від одного виміру, і важливо, щоб індекс був широким і правильним зважено для кращої політики) [34]. Однак відсутність розрахунків за даними індексами не уможливило їх розкриття.

Найбільш визнаним у світі вважається Global Creativity Index. Зокрема, у 2015 р. Мартінським інститутом добробуту (Martin Prosperity Institute), розташованому в Ротманській школі менеджменту в Університеті Торонто було проведено дослідження рівня розвитку креативної економіки в країнах світу, започатковане на індексі 3Т (модель отримала назву «3Т» (Талант,

Технології і Толерантність), який спочатку був запропонований Р. Флоридою. Індекс 3Т включає технологію, талант і толерантність, як основні індикатори розвитку креативності в економіці.



Рис. 2.11. Характеристика деяких індексів оцінки креативної економіки

Джерело: [35].

Найбільш змістовний рейтинг, що розкриває процес розвитку медіа сфери є індекс свободи преси (World Press Freedom Index).

Індекс свободи преси (World Press Freedom Index) – це індекс, що визначає рівень свободи преси в країні. Індекс розраховується за допомогою даних анкетування. Анкета зосереджена на таких категоріях критеріїв, як ефективність країни щодо плюралізму, незалежності ЗМІ та поваги до безпеки та свободи журналістів. Кожне питання анкети пов'язане з одним із шести наступних показників:

1. Плюралізм - Вимірює ступінь представлення думок у ЗМІ.
2. Незалежність ЗМІ (Вимірює ступінь, в якому засоби масової інформації здатні функціонувати незалежно від джерел політичної, урядової, ділової та релігійної сили та впливу).
3. Навколишнє середовище та самоцензура (Аналізує середовище, в якому працюють провайдери новин та інформації).
4. Законодавча база (Вимірює вплив законодавчої бази, що регулює діяльність у сфері новин та інформації).
5. Прозорість (Вимірює прозорість установ та процедур, які впливають на виробництво новин та інформації).
6. Інфраструктура (Вимірює якість інфраструктури, яка підтримує виробництво новин та інформації).
7. Зловживання (Вимірює рівень зловживань та насильства).

Кожному показнику присвоюється бал від 0 до 100 [36].

Україна має різноманітний медіа-ландшафт, і її органи влади прийняли ряд довгоочікуваних реформ після революції 2014 року, включаючи закон про прозорість власності ЗМІ. Однак ці прибутки неміцні, як показало недостатність фінансування нового незалежного громадського мовника. Набагато більше потрібно для послаблення олігархів жорсткого зчеплення зі ЗМІ, заохочення редакції. Динаміка індексу свободи преси в Україні (World

Press Freedom Index) за 2010-2019 рр., прогноз 2020 року наведено на рисунку 2.12.

«Україна підвищила свій рейтинг за останні 10 років у свободі преси з 131 позиції у 2010 році до 96 позиції у 2020 році. Репортери без кордонів розраховують Індекс роботи ЗМІ по таким характеристикам, як умови роботи журналістів, абсолютний захист та інституційна прозорість, самоцензура, різноманіття медіа та їхня незалежність. Україна за період дослідження свої позиції незначно покращила у рейтингу свободи ЗМІ. Про це свідчить щорічний звіт правозахисної організації Репортери без кордонів. В ньому вітчизняна свобода преси у 2018 році знаходиться на 101 місці з 180 позицій. Порівняно з минулим роком, Україна піднялась на одну позицію» [37].

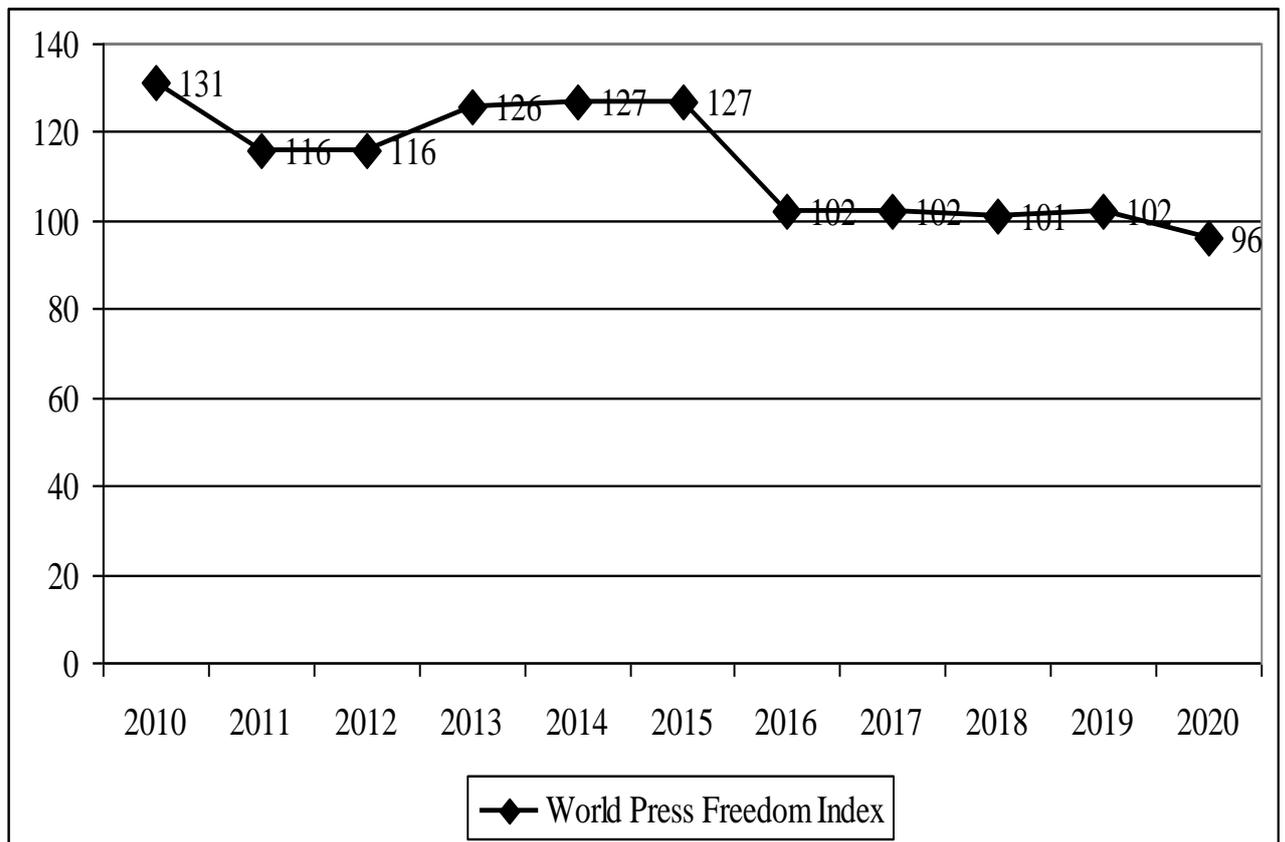


Рис. 2.12. Динаміка зміни Індексу свободи преси в Україні (World Press Freedom Index) за 2010-2020 рр.

Джерело: згруповано автором за даними: [36].

Сьогодні ми живемо у найбільш процвітаючий час в історії людства. Бідність, хвороби та незнання відступають у всьому світі, що значною мірою пояснюється просуванням економічної свободи. У 2020 році принципи економічної свободи, які підживили цей монументальний прогрес, вкотре вимірюються в Індексі економічної свободи (Index of Economic Freedom), щорічному путівнику, опублікованому Фондом Спадщини, аналітичним центром № 1 Вашингтона. Index of Economic Freedom охоплює 12 свобод - від прав власності до фінансової свободи – у 186 країнах.

Фонд Спадщини, аналітичний центром № 1 Вашингтона вимірює економічну свободу на основі 12 кількісних та якісних факторів, згрупованих у чотири широкі категорії або стовпи економічної свободи:

- Верховенство права (права власності, доброчесність уряду, ефективність судової діяльності).

- Розмір уряду (державні витрати, податкове навантаження, фіскальне здоров'я).

- Ефективність регулювання (свобода бізнесу, свобода праці, грошова свобода).

- Відкриті ринки (свобода торгівлі, свобода інвестицій, фінансова свобода).

Кожна з дванадцяти економічних свобод у цих категоріях оцінюється за шкалою від 0 до 100. Загальний бал країни отримується шляхом усереднення цих дванадцяти економічних свобод, при цьому однакова вага надається кожній. Більше інформації про класифікацію та методологію можна знайти в додатку [38].

Оцінка економічної свободи в Україні становить 52,3, що робить її економіку на 14-му місці найвищою в Індексі 2019 року. Її загальний бал збільшився на 0,4 бала, внаслідок поліпшення фіскального здоров'я, свободи бізнесу та прав власності випереджаючи зменшення свободи праці та торгівлі. Україна займає 44 місце серед 44 країн регіону Європи, а її загальний бал нижчий за середні показники в регіоні та світі. Прогрес відстає

від багатьох необхідних, але суперечливих структурних реформ, таких як скорочення субсидій та підвищення енергетичних тарифів, фіскальне зміцнення, і боротьба з корупцією. У міру покращення економіки, одержаної олігархом в Україні, в 2018 році, частково через більший приплив грошових переказів, західні установи виявили, що вони мають менше можливостей для подальших реформ, щоб зробити країну більш процвітаючою, демократичною та прозорою. Україні також потрібно розвивати свої ринки капіталу, приватизувати державні підприємства, вдосконалювати як свою законодавчу базу, так і верховенство права.

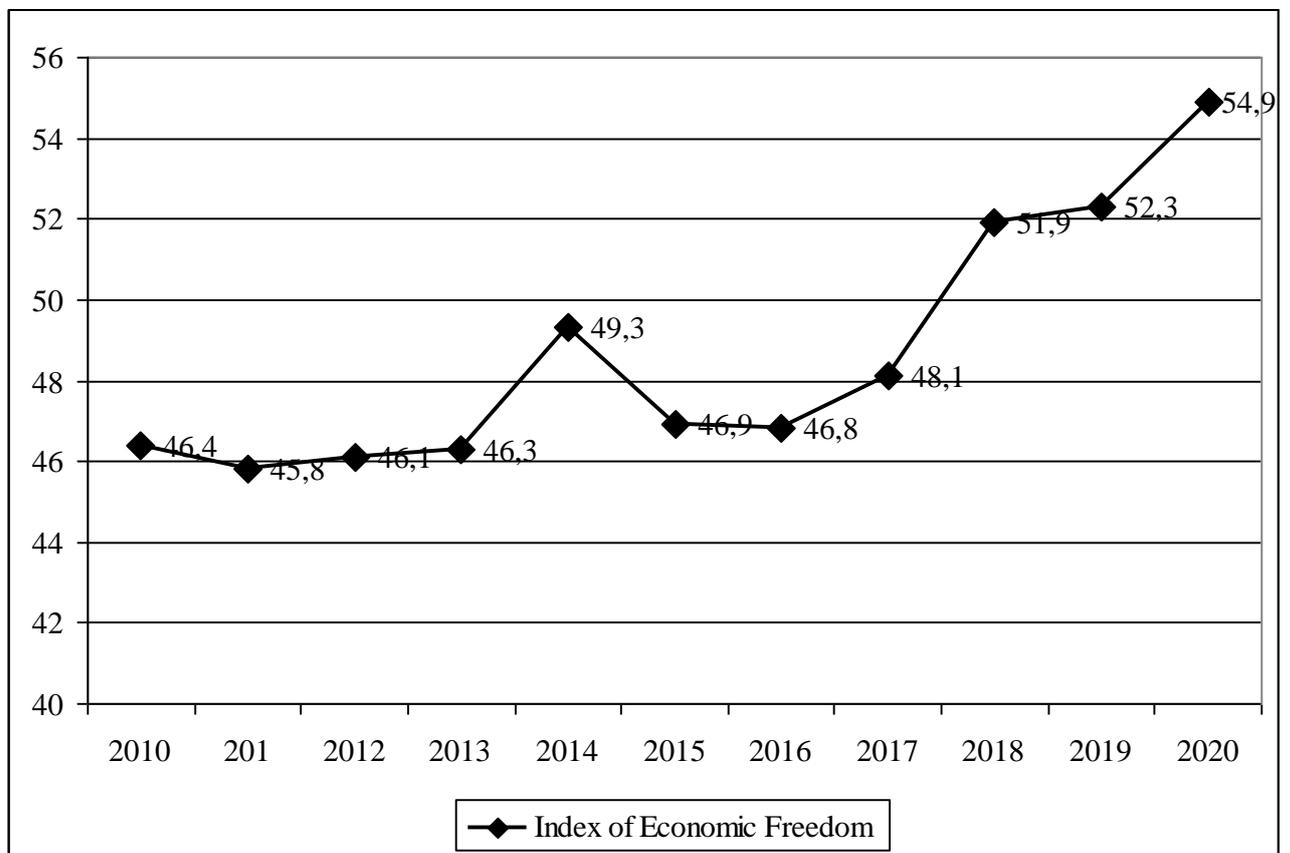


Рис. 2.13. Динаміка зміни Індексу економічної свободи (Index of Economic Freedom) за 2010-2020 рр.

Джерело: згруповано автором за даними Index of Economic Freedom [38].

У 2020 році Індекс економічної свободи України підвищився до позначки 54,9, тобто за останні десять років зміна індексу відбулася майже на 8,5 балів. Необхідно відмітити позитивну динаміку зростання показника за

даним індексом, що говорить про ефективні структурні трансформації в Україні.

Сьогодні розвиваються та розвиваються економіки всіх типів сприяти інноваціям для досягнення економічного та соціального розвитку. Зараз також краще зрозуміти, що відбувається інновація у всіх сферах економіки, не тільки у високотехнологічних компаніях та сектори технологій. Як результат, економіка міцно зосереджуючи свою увагу на створенні та підтримці звуку та динамічні інноваційні екосистеми та мережі. У світі спостерігається зростання інвестицій в інновації за останні роки, вимірюється середніми інвестиціями економіки всіх рівнів розвитку. Використання інтелектуальна власність (IP) досягла рекордних показників у 2017 та 2018 роках.

Глобальний інноваційний індекс (GII) – це розвиваючий проект, який ґрунтується на своїх попередніх виданнях, включаючи нещодавно доступні дані, і надихається останніми дослідженнями вимірювання інновацій. Цього року модель GII включає 131 країну / економіку, яка становить 93,5% світового населення та 97,4% світового ВВП у паритеті купівельної спроможності в поточних міжнародних доларах. GII спирається на два субіндекси – підіндекс інноваційного введення та підіндекс інноваційного виходу – кожен з яких побудований навколо стовпів. Розраховано три заходи:

- Підіндекс інноваційного входу: П'ять вхідних стовпів охоплюють елементи національної економіки, що дозволяють здійснювати інноваційну діяльність.

- Підіндекс інноваційного випуску: Результати інноваційної діяльності є результатом інноваційної діяльності в економіці. Хоча вихідний субіндекс включає лише два стовпи, він має однакову вагу при обчисленні загальних балів GII, як і вхідний підіндекс.

- Загальний показник GII - це середнє значення суб-індексів введення та виводу [39].

Необхідно зазначити, що Глобальний інноваційний індекс в Україні має позитивну динаміку (рис. 2.14). Так, з 2013 року індекс підвищився з 71 позиції до 47 позиції у 2019 році. Дане позиціювання України у світовому рейтингу говорить про те, що розбудова національної економіки дозволяє здійснювати інноваційну діяльність.

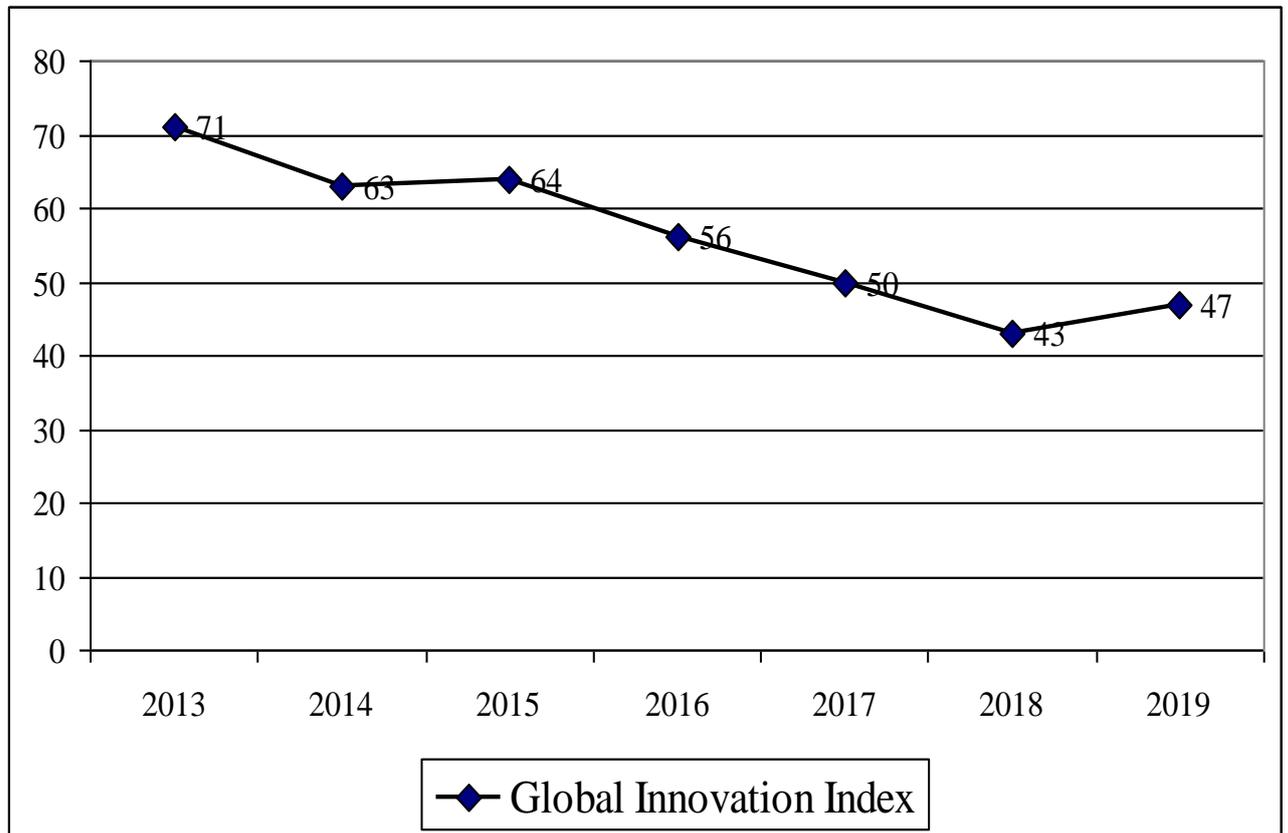


Рис. 2.14. Динаміка зміни Глобального Інноваційного індексу (Global Innovation Index) для України за 2013-2019 рр.

Джерело: згруповано автором за даними Global Innovation Index [39].

У 2019 році за даними Глобального Інноваційного індексу ТОП-10 країн, що мали найвищий рівень інноваційної діяльності, до яких належить: Швейцарія, Швеція, Сполучені Штати Америки, Нідерланди, Великобританія, Фінляндія, Данія, Сінгапур, Німеччина та Ізраїль.

Однак за даними Світового економічного форуму у 2018-2019 рр., рейтинг конкурентоспроможності очолили Сінгапур, Сполучені штати Америки та Гонконг. Десятку найбільш конкурентоспроможних країн

склали: Сінгапур, Сполучені штати Америки, Гонконг, Нідерланди, Швейцарія, Японія, Німеччина, Швеція, Об'єднане королівство та Данія. Україна посіла 85 місце із 141 країни, які приймали участь в рейтингу. Оцінка за рівнем розвитку інновацій становить 60 балів, що на 8 пунктів вище ніж за попередній період (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Підіндекс «Інновації» Індексу глобальної конкурентоспроможності та його складові для України за період 2012–2019 рр.

Показники	2012–2013 рр.		2013–2014 рр.		2014–2015 рр.		2015–2016 рр.		2016–2017 рр.		2017–2018 рр.		2018–2019 рр.	
	Рейтинг зі 144 країн	Бал (1–7)	Рейтинг зі 148 країн	Бал (1–7)	Рейтинг зі 144 країн	Бал (1–7)	Рейтинг зі 140 країн	Бал (1–7)	Рейтинг зі 138 країн	Бал (1–7)	Рейтинг зі 138 країн	Бал (1–7)	Рейтинг зі 141 країн	Бал (1–7)
Інновації	71	3,2	93	3	81	3,2	54	3,4	52	3,4	54	3,4	60	3,5
Здатність до інновацій	58	3,3	100	3,2	82	3,6	52	4,2	49	4,4	50	4,3	53	4,4
Якість НДР	64	3,7	69	3,6	67	3,8	43	4,2	50	4,2	52	4,2	54	4,2
Витрати компаній на дослідження та розробки	104	2,7	112	2,7	66	3,1	54	3,4	68	3,3	69	3,3	70	3,5
Співпраця університетів та промисловості у дослідженнях та розробках	69	3,6	77	3,4	74	3,5	74	3,5	57	3,5	58	3,5	60	3,5
Державні закупівлі високотехнологічної продукції	97	3,2	118	3	123	2,9	98	3	82	3,1	83	3,1	85	3,1
Наявність вчених та інженерів	25	4,8	46	4,5	48	4,3	29	4,7	29	4,7	31	4,7	31	4,7

Джерело: складено на підставі даних Світового економічного форуму [40].

За даними Світового економічного форуму у 2018-2019 рр. Україна опустилася порівняно із попереднім періодом на 6 позицій рейтингу за підіндексом «інновації». Негативні зрушення для України в контексті розвитку інновацій відбулися за рахунок втрати позицій за наступними складовими: «здатність до інновацій», «якість НДР», «витрати компаній дослідження і

розробки», «співпраця університетів та промисловості», «державні закупівлі». Не втрачені позиції за єдиною складовою оцінки індексу «інновацій» – це «наявність вчених та інженерів». Найнижчий рівень індексу «інновацій» в Україні спостерігався у 2013-2014 рр. Особливу увагу рейтингу 2018-2019 рр. варто зосередити на низьких позиціях за показниками «державні закупівлі високотехнологічної продукції» та «витрати компаній на дослідження та розробки», що свідчить про неспроможність держави підтримувати інноваційний розвиток та нездатність бізнесу витратитися на нові розробки та технології.

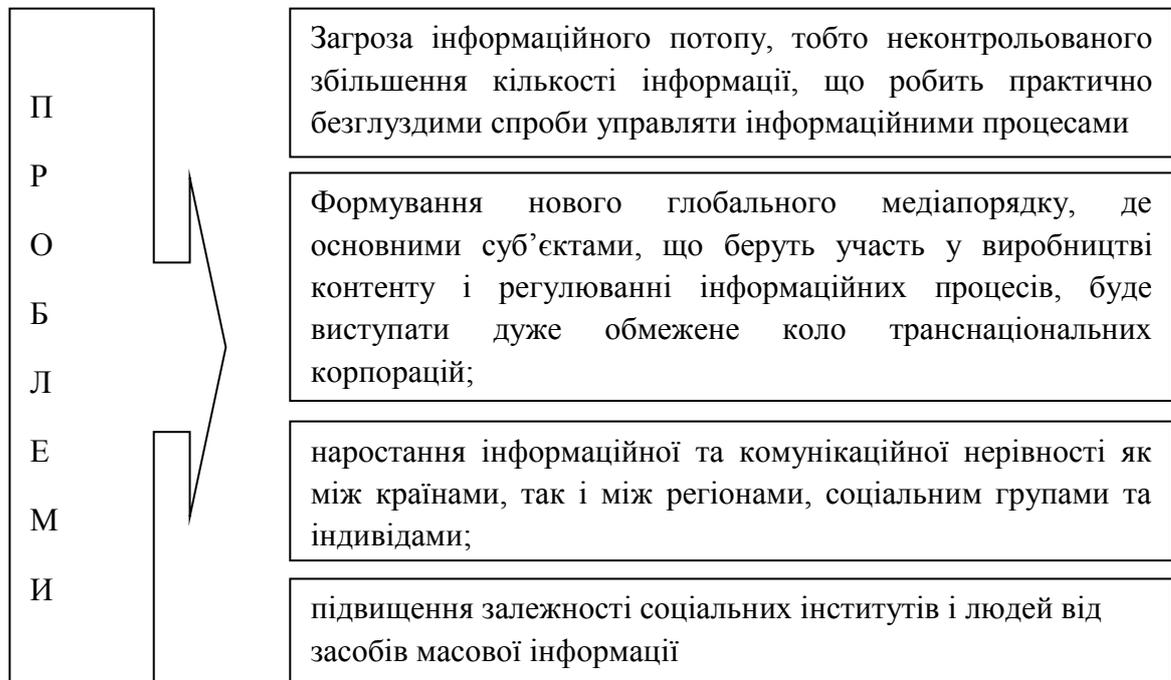


Рис. 2.15. Проблеми, пов'язані з об'єктивними процесами, що відбуваються в медіа-просторі

Джерело: згруповано автором

Україна останніми роками зазнала втрати конкурентоспроможності. За умов негараздів економічної глобалізації (надвиробництво, надспоживання, фіктивні гроші) і такої загрози, як воєнна експансія, Україна мусить виробляти інформаційну політику з урахуванням цих загроз. За умов ущільнення ноосфери, динамізму глобального медіапростору, насичення

простору соціальними змістами маємо простір будь-якого дискурсу як частку медіапростору – багатоемоційний, полілогічний, полізмістовний, і вже класичні філософські підходи не справляються з синтезом цієї сутності та описом медіапростору як єдиного цілого; немає одного консолідованого опису, немає єдиної конгломератної програми, такого простору немає в природі – як єдності. Тут потрібні підходи й методи постнекласичних наук [41, с.7].

Механізм трансформації медіа сфери в умовах перманентних кризових явищ можна охарактеризувати як взаємоінтегровану систему нормативно-правового, науково-інноваційного, програмно-технологічного та ресурсно-інфраструктурного забезпечення, що базується на використанні цифрових інструментів, принципів прав і свобод громадянина, захисту законних інтересів суспільства й держави та спрямована на виконання завдання формування та реалізації державної інформаційної політики (рис. 2.16).

Нормативно-правове забезпечення механізму трансформації медіа сфери в умовах перманентних кризових явищ в Україні існують законодавчі акти, що регламентують вимоги до процесів обміну інформаційної політики, в тому числі в електронному вигляді. Нормативним підґрунтям для цього на даний момент виступають такі закони: «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1993 р.) [42], «Про інформаційні агентства» (1995 р.) [43], «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» (1997 р.) [44], «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» (1997 р.) [45], «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» (2005 р.) [46], «Про телебачення і радіомовлення» (2006 р.) [47], «Про Доктрину інформаційної безпеки України» (2017 р.) [48] та ін. В умовах цифрової трансформації такий обмін відбувається між громадянами, бізнесменами, владою та самоврядуванням через медіа платформи. Обмін цифровою інформацією може здійснюватися онлайн з будь-якого комп'ютера влюбій точці планети.

Наявна законодавчо-нормативна база України розглядає цифрову медіа як окремий елемент інформатизації. На нашу думку, доцільно було б виокремити медіа в окрему сферу діяльності і конкретизувати вимоги щодо цифрового представлення інформації, достовірності, своєчасності, умов обміну у відповідному законі тощо.



Рис. 2.16. Організаційно-управлінський механізм трансформації медіа сфери в умовах перманентних кризових явищ

Джерело: авторська розробка

Відповідно цифрова інформація походить від процесів інформатизації, то його важко відокремити від наукової сфери, особливо з точки зору забезпечення інноваційними розробками, удосконалення тощо. Науково-інноваційне забезпечення цифровізації медіа забезпечить подальший її розвиток та удосконалення, дасть можливість створювати нові більш зручні способи доступу до інформації, інструменти обробки, передачі та збереження інформації, створювати нові інформаційні послуги через платформи.

Впровадження медіа платформ потребує використання програмно-технологічного забезпечення, що являє собою сукупність прикладних програм та спеціалізованих електронних інформаційно-комунікаційних технологій з ефективною організацією інформаційної політики. Медіа платформи – це інноваційна форма адміністрування інформаційної політики, котра за рахунок програмно-технологічного забезпечення створює нові стратегічні умови взаємодії суспільства й держави.

Ресурсно-інфраструктурне забезпечення цифрового медіа сфери характеризується в першу чергу наявністю покриття всесвітньою мережею інтернет, яка становить основу розміщення великих обсягів цифрових ресурсів та послуг. «Не має централізованого управління інтернет, правил використання чи доступу. Встановлює свої власні стандарти кожна складова мережа. Визначаються правила централізовано використання адресного простору Інтернет-протоколу та Системи доменних імен. Міжнародна некомерційна організація з головним офісом у США керує цим Інтернет-корпорація з присвоєння імен та номерів (англ. Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, або ICANN). Проводить Internet Engineering Task Force (IETF) технічне обґрунтування і стандартизацію основних протоколів (IPv4 та IPv6) – некомерційна організація, відкрита міжнародна спільнота проєктувальників, учених, мережевих операторів і постачальників послуг» [49]. Засобом доступу до мережі інтернет виступають технічні пристрої: комп'ютери, планшети, смартфони та засоби забезпечення цифрового зв'язку.

В узагальненому вигляді, головне завдання, яке повинно виконуватися в результаті трансформації медіа сфери в умовах перманентних кризових явищ – це розвиток ефективної діджиталізованої інформаційної політики у поєднанні із розвитком інформаційних технологій, цифрових продуктів та інструментів на засадах пропагування принципів пріоритетності їх використання для забезпечення точності, доступності інформаційного обслуговування процесів суспільства та держави.

Висновки до розділу 2

В другому розділі проаналізовано тенденції розвитку регіональних медіа платформ в умовах кризи; здійснено аналіз стану управління регіональними медіа платформами в сучасних умовах; проведено моніторинг світового досвіду інноваційного управління медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ, обґрунтовано організаційно-управлінський механізм трансформації медіа сфери в умовах перманентних кризових явищ:

1. Здійснено структурний аналіз обсягу реалізованої продукції у сфері інформації та телекомунікації, який показав, що найбільшу питому вагу в обсязі реалізованої продукції займають підприємства, які займаються комп'ютерним програмуванням, консультуванням та пов'язаним з ними діяльністю майже 54% у 2019 році. Однак така тенденція спостерігалася не протягом всього періоду дослідження. Структура обсягу реалізованої продукції підприємств за видом економічної діяльності інформація та телекомунікація значно змінилася, так у 2010 році найбільша питома вага припадала на телекомунікації – 53,37%, а на комп'ютерне програмування – 10,63%, а у 2019 році навпаки 21,20% та 54,0% відповідно. Це звісно необхідно охарактеризувати сучасним станом глобальної цифрової трансформації суспільства, що і призвело до таких тенденцій. В цілому спостерігаємо зменшення обсягу реалізованої продукції (робіт, послуг) підприємств за видом економічної діяльності інформація та телекомунікація у загальній структурі, а саме: видавнича діяльність (з 11,53% у 2010 році до

3,85% у 2019 року), виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів (з 13,68% у 2010 році до 4,59% у 2019 року), телекомунікації (електрозв'язок) (з 53,57% у 2010 році до 21,20% у 2019 року). Однак, позитивним є збільшення з 10,63% у 2010 році до 54% у 2019 року обсягів реалізованої продукції комп'ютерного програмування та наданням інформаційних послуг з 7,12% у 2010 році до 12,31 % у 2019 року відповідно.

2. Проведено аналіз закономірності зміни динаміки обсягу реалізованої продукції підприємств за видом економічної діяльності інформація та телекомунікація. За період дослідження обсяг реалізованої продукції підприємств за видом економічної діяльності інформація та телекомунікація збільшився у 3,5 разів або на 261850216,8 тис. грн. За допомогою функції «Тенденція» Excel здійснено прогнозування на 2020 рік. Необхідно зазначити, що за прогнозами у 2020 році спостерігається зменшення обсягів реалізованої продукції підприємств за видом економічної діяльності інформація та телекомунікація. Така тенденція спостерігається за всіма видами інформаційних послуг (видавничій діяльності, видання звукозаписів та діяльності у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення виробництві кіно- та відеофільмів, телевізійних програм), що також підтверджується рівнем достовірності апроксимації R^2 .

3. Визначено, що Міністерство культури та інформаційної політики України, Державний комітет телебачення і радіомовлення, Державне агентство з питань кіно здійснює на загальнонаціональному рівні управління медіа сферою та регуляторну – Національна Рада України з питань телебачення. Наведено основні завдання та сферу діяльності органів управління медіа сферою. Доведено, що окрім реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації, відбувається створення та забезпечення повноцінного функціонування Суспільного телебачення і радіомовлення України це визначає складність розвитку медіа сфери сьогодні.

4. Проаналізовано, що значне скорочення фінансування на Міністерство культури, молоді та спорту України в цілому у 2019 році порівняно з 2018 роком відбулося майже у 2 рази. З 0,10 % у 2018 році до 0,04 % у 2019 році скоротилася питома вага видатків на медіа сферу. Також зменшилося фінансування Державного агентства з питань кіно з 524427,68 тис. грн у 2018 році до 461603,83 тис. грн. у 2019 році, або на 62823,85 тис. грн. Спостерігаємо у виділенні бюджетних коштів позитивну динамку на Державний комітет телебачення і радіомовлення та Національну Раду України з питань телебачення. Так, збільшення фінансування у розмірі 296526,54 тис. грн на Державний комітет телебачення і радіомовлення, а на 13716, 18 тис. грн. Національну Раду України з питань телебачення. Визначено, сьогодні відбувається не завершений етап у медіа сфері реформування державних та комунальних друкованих засобів масової інформації. Не зважаючи на ефективний процес цифровізації, аналіз показав, що сучасний користувач більше використовує інформацію подану із соціальних мереж, аніж із офіційних сайтів медіа простору. Залишається наразі не вирішеною проблема розвитку регіональних медіа платформ.

5. Доведено, що позитивно відзначився на фінансових результатах до оподаткування процес реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації. Так, підприємства видавничої діяльності у 2014 та 2015 роках отримували збитки, починаючи з 2016 року відбувається поступове відновлення прибутків. В цілому 2014-2015 рр. були для підприємств за видами економічної діяльності «Інформація та телекомунікації» збитковими. Найбільш збитковими є підприємства з виробництва кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів та діяльності у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення. Однак, починаючи з 2017 року отримують прибутки більше ніж 60% підприємств з виробництва кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, діяльності у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення та видання звукозаписів.

6. Обґрунтовано, що для оцінки моніторингу світового досвіду інноваційного управління медіа платформами пропонуємо проаналізувати міжнародні рейтинги та місце України в них, зокрема: Індекс свободи преси (World Press Freedom Index), Індекс економічної свободи (Index of Economic Freedom), Глобальний Інноваційний індекс (Global Innovation Index). Проаналізовано, що за 10 років Україна підвищила свій рейтинг у свободі преси з 131 позиції у 2010 році до 96 позиції у 2020 році. Репортери без кордонів розраховують Індекс роботи ЗМІ по таким характеристикам, як умови роботи журналістів, абсолютний захист та інституційна прозорість, самоцензура, різноманіття медіа та їхня незалежність. Україна за період дослідження свої позиції незначно покращила у рейтингу свободи ЗМІ.

7. Доведено, що у 2020 році Індекс економічної свободи України підвищився до позначки 54,9, тобто за останні десять років зміна індексу відбулася майже на 8,5 балів. Необхідно відмітити позитивну динаміку зростання показника за даним індексом, що говорить про ефективні структурні трансформації в Україні. Оцінка економічної свободи в Україні становить 52,3, що робить її економіку на 14-му місці найвищою в Індексі 2019 року. Її загальний бал збільшився на 0,4 бала, внаслідок поліпшення фіскального здоров'я, свободи бізнесу та прав власності випереджаючи зменшення свободи праці та торгівлі. Україна займає 44 місце серед 44 країн регіону Європи, а її загальний бал нижчий за середні показники в регіоні та світі. Прогрес відстає від багатьох необхідних, але суперечливих структурних реформ, таких як скорочення субсидій та підвищення енергетичних тарифів, фіскальне зміцнення, і боротьба з корупцією.

8. Глобальний інноваційний індекс в Україні з 2013 року підвищився з 71 позиції до 47 позиції у 2019 році. Дане позиціювання України у світовому рейтингу говорить про те, що розбудова національної економіки дозволяє здійснювати інноваційну діяльність. У 2019 році за даними Глобального Інноваційного індексу ТОП-10 країн, що мали найвищий рівень інноваційної діяльності, до яких належить: Швейцарія, Швеція, Сполучені Штати

Америци, Нідерланди, Великобританія, Фінляндія, Данія, Сінгапур, Німеччина та Ізраїль.

9. Обґрунтовано механізм трансформації медіа сфери в умовах перманентних кризових явищ, який можна охарактеризувати як взаємоінтегровану систему нормативно-правового, науково-інноваційного, програмно-технологічного та ресурсно-інфраструктурного забезпечення, що базується на використанні цифрових інструментів, принципів прав і свобод громадянина, захисту законних інтересів суспільства й держави та спрямована на виконання завдання формування та реалізації державної інформаційної політики. Наведено інструменти реалізації механізму, що включатимуть: аудіовізуальні медіа, телебачення та радіомовлення, також Суспільне, мовлення громад та іномовлення, сервіси «на замовлення» (як Megogo, OLL TV чи Netflix), друковані ЗМІ, онлайн-медіа, сервіси 5 доступу до пакетів теле- та радіоканалів, платформи спільного доступу до інформації (соціальні мережі). Доведено основні принципи та завдання реалізації механізму трансформації медіа сфери в умовах перманентних кризових явищ.

10. Визначено, що механізм трансформації медіа сфери в умовах перманентних кризових явищ буде ефективно реалізовано за допомогою нормативно-правового, науково-інноваційного, програмно-технологічного та ресурсно-інфраструктурного забезпечення. Доведено необхідність виокремлення медіа в окрему сферу діяльності і конкретизувати вимоги щодо цифрового представлення інформації, достовірності, своєчасності, умов обміну у відповідному законі тощо. Обґрунтовано, що медіа платформи – це інноваційна форма адміністрування інформаційної політики, котра за рахунок програмно-технологічного забезпечення створює нові стратегічні умови взаємодії суспільства й держави. Зазначено, що ресурсно-інфраструктурне забезпечення цифрового медіа сфери характеризується в першу чергу наявністю покриття всесвітньою мережею інтернет, яка становить основу розміщення великих обсягів цифрових ресурсів та послуг.

Основним завданням, яке повинно виконуватися в результаті трансформації медіа сфери в умовах перманентних кризових явищ – це розвиток ефективної діджиталізованої інформаційної політики.

Список використаних джерел до розділу 2

1. Скібан О. І. Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. № 1. С. 111–124.
2. Коваль С. В. Візуальний користувачький контент у регіональних медіа. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 3. С. 102–107.
3. Ковалевський В. Сучасний стан і тенденції медіа-сфери України. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5. С. 109–119.
4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.06.2020).
5. Держкомтелерадіо: Статистика щодо реформованих друкованих засобів масової інформації змінюється щодня. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/derzhkomteleradio-statistika-shchodo-reformovanih-drukovanih-zasobiv-masovoyi-informaciyi-zminyuyetsya-shchodnya> (дата звернення: 17.06.2020).
6. Ситник О. Новинні портали як новітня медіа-платформа українського інформаційного простору. *Український інформаційний простір*. 2018. № 1. С. 122–132.
7. Давайте рятувати журналістику. Ось п'ять проблем і п'ять рішень #Медіагігієна URL: <https://ua-news.liga.net/politics/articles/davayte-ryatuvati-jurnalistiku-os-pyat-problem-i-pyat-rishen-mediagigiena> (дата звернення: 18.06.2020).
8. Лише третина регіональних медіа мають SMM-менеджерів — Фонд розвитку ЗМІ URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2628637-lise->

tretina-regionalnih-media-maut-smmnedzeriv-fond-rozvitku-zmi.html (дата звернення: 19.06.2020).

9. ЗВІТ за результатами аналізу ринку послуг транзиту трафіку у фіксованій телефонній мережі загального користування URL: <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=138&language=uk> (дата звернення: 20.06.2020).

10. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний Медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98.

11. Деякі питання діяльності Міністерства культури та інформаційної політики: постанова Каб. Міністрів України від 16.10.2019 р. № 885. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/885-2019-%D0%BF#Text> (дата звернення: 22.06.2020).

12. Деякі питання оптимізації системи центральних органів виконавчої влади: постанова Каб. Міністрів України від 02.09.2019 р. № 829 URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/deyaki-pitannya-optimizaciyi-sistem-829> (дата звернення: 22.06.2020).

13. Деякі питання оптимізації діяльності центральних органів виконавчої влади : постанова Каб. Міністрів України від 23.03.2020 р. № 238. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/238-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення: 23.06.2020).

14. Про затвердження Положення про Державний комітет телебачення і радіомовлення України: постанова Каб. Міністрів України від 13.08.2014 р. № 341. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/341-2014-%D0%BF#Text> (дата звернення: 23.06.2020).

15. Національна Рада України з питань телебачення URL: <https://www.nrada.gov.ua/strategy/> (дата звернення: 25.06.2020).

16. Вербицький П. Взаємодія органів державної влади і мас-медіа як категорія науки про соціальні комунікації. *Діалог: медіа студії*. 2016. № 22. С.17–28.

17. Державної Казначейської служби. URL: <https://www.treasury.gov.ua/ua> (дата звернення: 26.06.2020).

18. Корнійчук О. Реалізація інформаційної політики на регіональному рівні та шляхи підвищення її ефективності. *Демократичне врядування: науковий вісник ЛПІДУ НАДУ*. 2011. Вип. 6. URL: <http://www.lvivacademy.com/visnik6/fail/+Kornijchuk.pdf>. (дата звернення: 26.06.2020).

19. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2017/%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96> (дата звернення: 27.06.2020).

20. В Україні лише 33% незалежних регіональних медіа мають SMM-менеджерів для поширення власного контенту в соціальних мережах. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2628637-lise-tretina-regionalnih-media-maut-smmenedzeriv-fond-rozvitku-zmi.html> (дата звернення: 27.06.2020).

21. Чорна І. В. Тенденції розвитку регіональних засобів масової інформації на прикладі жмеринської преси. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/bdi_2015_1_16.pdf (дата звернення: 28.06.2020).

22. Національна рада звітує про виконання мовних квот в ефірі телеканалів і радіостанцій у першому півріччі 2020 року. URL: <https://www.nrada.gov.ua/natsionalna-rada-zvituye-pro-vykonannya-movnyh-kvot-v-efiri-telekanaliv-radiostantsij-u-pershomu-pivrichchi-tsogo-roku/> (дата звернення: 20.07.2020).

23. Крюков О. І., Пахнін М. Л. До питання взаємодії публічної влади та засобів масової комунікації в сучасному політичному процесі. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/6956/1/31%20.pdf> (дата звернення: 29.06.2020).

24. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа. Словник-глосарій термінів і виразів: навчальний посібник. Київ: КиМУ, 2007. 420 с.
25. Трут О. О. Ключові фактори формування результативності сучасних організацій. *Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць*. 2017. Вип. 1-2 (5,6). С. 49–55.
26. Горенко Л. І. Культурні пріоритети Української держави ХХІ ст.: історія, теорія і Практика. *20 років незалежності України: здобутки, втрати і стратегії майбутнього*: матеріали ХІ наук.-практ. конф. / Суспільно-науковий проект «Духовні цінності українського суспільства у світлі співпраці суспільствознавства і богослов'я» (м. Київ, 19 травня 2012 р.). Київ: Національна академія управління, 2012. С. 48–51.
27. Рожок В. І. Музика і сучасність: монографія. Київ: Пошук.-видав. агентство «Кн. пам'яті України», 2003. 234 с. URL: <http://elib.nplu.org/view.html?&id=2750> (дата звернення: 30.06.2020).
28. Горенко Л. І. Моделі стратегічного управління продюсерської діяльності в Україні початку ХХІ ст. *Сучасні питання економіки і права*. 2018. 2(8). С. 87–96.
29. Міжнародний досвід впровадження медіаграмотності для окремих цільових груп: можливості для України URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyi-strategii/mizhnarodniy-dosvid-vprovadzhennya-mediagramotnosti-dlya> (дата звернення: 01.07.2020).
30. Доценко К. О., Гритчин К. О. Політичний бомонд у соціальних медіа: особливості бренд-комунікативних стратегій. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 1-2. С. 95–99.
31. Іващук Л. Соціальні мережі Інтернету в сучасній політичній комунікації. *Наукові праці Нац. бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2011. Вип. 32. С. 63–70.
32. Парубець О. М. Диджиталізація регіональної преси в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 3. С. 88–91. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_3_21 (дата звернення: 02.07.2020).

33. Лошковська Х. С. Парадигмальний підхід до визначення індексної моделі креативності. *Бізнес Інформ*. 2015. №5. С. 41–45.
34. Carlos Miguel Correia, José da Silva Costa Measuring Creativity in the EU Member States. *Istigaciones Regionales*. 2014. № 30. P. 7–26.
35. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», 2017. 528 с.
36. World Press Freedom Index URL: <https://rsf.org/en/world-press-freedom-index-2015> (Last accessed: 02.07.2020).
37. Україна в міжнародних рейтингах. URL: <https://www.sfii.gov.ua/%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%B%D0%B0-%D0%B2> (дата звернення: 03.07.2020).
38. Index of Economic Freedom URL: <https://www.heritage.org/index/about> (Last accessed: 03.07.2020).
39. Global Innovation Index. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/about-gii#history> (Last accessed: 04.07.2020).
40. The Global Competitiveness Report. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf (Last accessed: 04.07.2020).
41. Голованова Н. В. Медіапростір як важливий чинник побудови інформаційного суспільства. *Pressing problems of public administration*. 2017. 1(51). С. 1–8.
42. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 № 2782-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>
43. Про інформаційні агентства: Закон України від 28.02.1995 р. № 74/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 06.07.2020).

44. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів: Закон України від 23.09.1997 р. № 540/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 06.07.2020).

45. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів: Закон України від 23.09.1997 р. № 540/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 06.07.2020).

46. Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення: Закон України від 23.09.1997 р. № 538/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/538/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 06.07.2020).

47. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21.12.1993 р. № 3759-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення: 06.07.2020).

48. Про Доктрину інформаційної безпеки України: затв. Указом Президента України 25.02.2017 р. № 47/2017 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/47/2017#Text> (дата звернення: 06.07.2020).

49. Інтернет. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет> (дата звернення 08.07.2020).

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМИ МЕДІА ПЛАТФОРМАМИ В УМОВАХ ПЕРМАНЕНТНИХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ

3.1. Напрями розвитку інноваційного управління регіональними медіа платформами в умовах кризових явищ

Перманентні кризові явища є рушійною силою для створення інноваційних продуктів, адже вимагають інтелектуального підходу до вирішення складних проблем, що впливають на дисбаланс національної системи. В цілому, після кожної кризи починається поступове відновлення економіки. Сьогоднішня криза, пов'язана з пандемією коронавірусної інфекції, вимагає від суспільства переформовуватися на он-лайн формат спілкування та функціонування. Тому, в сучасних умовах, коли медіа сфера в Україні фактично зменшує свої обсяги з виробленої продукції (робіт, послуг), постає необхідність в пошуку нових видів і технологій виробництва, щоб забезпечити майбутнє економічне зростання своєї діяльності. Альтернативною в розвитку медіа сфери є створення платформ, за допомогою яких будуть просуватися креативні ідеї та висвітлюватися актуальна інформація щодо них. А тому, існує необхідність в аналізі та розробці напрямів розвитку інноваційного управління регіональними медіа платформами в умовах кризових явищ на засадах сучасних інтернет-видань.

Також, унаслідок карантинних обмежень відбулося раптове скорочення економічної активності українців, що боляче вдарило по українській пресі. «Більшість медіаменеджерів скаржаться на провал їхніх рекламних бюджетів. Аби вижити під час карантину, окремі засоби масової інформації оголосили про збір пожертв серед своїх підписників та читачів. З таким закликком, зокрема, звернулося Інтернет видання *liga.net*, журнал «Український тиждень» та деякі інші ЗМІ. Через це комерційні ЗМІ, на думку

медіаекспертів, у майбутньому більше залежатимуть від своїх рекламодавців, які зможуть посилити свій вплив на їхню редакційну політику» [1].

Для повноцінного функціонування та інноваційного управління медіа платформами існує багато проблем, серед яких:

- недостатній рівень відкритості даних, через публікацію урядів оприлюднених баз підзвітності, інновацій та соціального впливу;
- низький рівень проникнення Інтернету в Україні;
- слабка інноваційна активність;
- недосвідченість суспільства щодо використання цифрових платформ для акумулювання інвестиційних ресурсів;
- відсутність державної стимулюючої підтримки щодо впровадження інновацій й створення інноваційних продуктів.

Дані твердження підтверджуються проведеним дослідженням. Так, за даними Глобального індексу Барометру відкритих даних (The Open Data Barometer), де відображається, що уряди публікують та використовують відкриті дані для підзвітності, інновацій та соціального впливу. Видання «Лідери» розглядає 30 урядів, які прийняли Хартію відкритих даних, та тих, які як члени G20 взяли на себе зобов'язання щодо принципів відкритих даних G20 щодо боротьби з корупцією [2]. Складові Глобального індексу Барометру відкритих даних (The Open Data Barometer) у 2018 році наведено у табл. 3.1.

В цілому, лідируючі позиції з відкритості даних за Глобальним індексом Барометру відкритих даних (The Open Data Barometer) у 2018 році займають такі країни: Канада та Великобританія по 76 балів із 100, Австралія 75 балів. При цьому необхідно відмітити, що ряд урядів досягли значних зрушень і продовжують прогресувати добрими темпами. Південна Корея, Колумбія, Україна, Японія та Уругвай за останні п'ять років бачили, що їхні показники зросли більш ніж на 20 балів; Мексика тримає рекорд абсолютного поліпшення, збільшившись на 33 бали з часу першого видання

барометра відкритих даних. На останніх місця знаходяться Саудівська Аравія (25 балів із 100) та Сьєрра-Леоне (22 бали із 100).

Таблиця 3.1

Складові Глобального індексу Барометру відкритих даних (The Open Data Barometer) у 2018 році (вибіркові дані)

	Оцінювання (до 100 балів)	Зміна балів	Готовність	Впровадження	Новий вплив
Канада	76	18↑	86	87	55
Великобританія	76	4↓	83	89	57
Австралія	75	17↑	79	84	62
Мексика	69	33↑	79	67	62
Південна Корея	72	25↑	82	67	67
Японія	68	24↑	78	68	58
Уругвай	56	23↑	71	70	28
Колумбія	52	25↑	69	60	28
Україна	47	25↑	60	52	28
Саудівська Аравія	25	12	40	21	3
Сьєрра-Леоне	22	11	33	23	10

Джерело: [2].

Вважають, що уряди та громадянське суспільство повинні співпрацювати: взаємодія між урядом та громадянським суспільством стагнувала. Це один з небагатьох показників, який не суттєво просунувся у цій версії Leaders. Гірше того, що багато урядів зараз відступають за цим показником, включаючи Бразилію, Італію, Південну Корею, Нову Зеландію, Туреччину та США. Співпраця між громадянським суспільством та урядом має вирішальне значення для того, щоб відкриті дані працювали для людей. Тому уряди повинні взяти на себе зобов'язання регулярно та довгостроково взаємодіяти з громадянським суспільством. Короткотермінові одноразові дії, такі як хакатони, стали нормою, але не мають впливу довготривалих

партнерських відносин. Ці результати свідчать про слабку практику управління даними, яка зачіпає не лише цю групу лідерів, але і весь рух відкритих даних.

Ще один індекс, що показує рівень цифровізації країни є Індекс розвитку електронного уряду (E-Government Development Index), що характеризує стан розвитку електронного уряду в державах-членах ООН. Поряд з оцінкою закономірностей розвитку веб-сайтів у країні, індекс розвитку електронного уряду включає характеристики доступу, такі як інфраструктура та рівень освіти, щоб відобразити, як країна використовує інформаційні технології для сприяння доступу та залученню свого населення. EGDI є складовим показником трьох важливих вимірів електронного урядування, а саме: надання онлайн-послуг, телекомунікаційного зв'язку та людських можливостей. Представляючи рейтинг 2018 року, доречно повторити, що Індекс розвитку електронного уряду – нормований широкий відносний індекс. Зниження кількох позицій у рейтингу не обов'язково означає, що країна мала слабкі результати за той конкретний дворічний період обстеження.

Індексом розвитку електронного уряду (EGDI) є математично середньозважене нормоване бали за трьома найважливішими виміри електронного урядування, а саме: сфера та якість Інтернет-послуг, що визначаються як Індекс Інтернет-послуг (OSI); статус розвитку телекомунікаційної інфраструктури або Індекс інфраструктури телекомунікацій (TII); індексу людського капіталу (HCI).

Індексом розвитку електронного уряду (EGDI) розраховується за формулою:

$$EGDI = \frac{1}{3}(OSI_{normal} + TIT_{normal} + HCI_{normal}) \quad (3.1)$$

де, *EGDI* - Індекс розвитку електронного уряду;

OSI – показник Інтернет-послуг, що визначаються як Індекс Інтернет-послуг;

ТІІ – індекс розвитку телекомунікаційної інфраструктури або Індекс інфраструктури телекомунікацій;

НСІ - індекс людського капіталу.

Також, проводиться процедура стандартизації *Z*-оцінки, що реалізується для кожного компонента показника, який гарантує загальний обсяг *EGDI* рівною мірою та визначається трьома індексами компонентів. Відповідно кожен індекс компонентів є порівнянним дисперсії після стандартизації *Z*-оцінки. За відсутності від стандартного лікування за *Z*-оцінкою, *EGDI* в основному залежатиме від індексу компонентів з найбільшою дисперсією. Після *Z*-оцінки стандартизації, середня арифметична сума стає хорошим статистичним індикатором, де «рівна вага» справді означає «рівну важливість». Для стандартного розрахунку *Z*-оцінки кожного показника компонента використовується формула:

$$z_{score} = \frac{x - \mu}{\sigma} \quad (3.2)$$

x - необроблений бал, який слід стандартизувати;

μ - середнє значення сукупності;

σ - стандартне відхилення сукупності.

Електронний уряд швидко зростає за останні 17 років з першої спроби Організація Об'єднаних Націй визначить стан електронного урядування з 2001р. Основним результатом опитування у 2018 році стала стійка позитивна глобальна тенденція до вищих рівнів розвитку електронного уряду. За даними Індексу розвитку електронного уряду 40 країн отримали оцінку «Дуже висока», значення *EGDI* становлять від 0,75 до 1,00 порівняно лише з 10 країнами у 2003 році та 29 країнами у 2016 році. З 2014 року всі 193 Держави-члени пропонують певну форму присутності в Інтернеті. Середній світовий показник *EGDI* зростає з 0,47 у 2014 році до 0,55 у 2018 році завдяки постійному вдосконаленню індексів його підкомпонентів. Це свідчить про те, що в усьому світі спостерігається стабільний прогрес вдосконалення електронного уряду та надання державних послуг в Інтернеті. Але, незважаючи на певний розвиток прибутків та великих інвестицій,

здійснених в декількох країнах, електронний уряд та цифрові поділи зберігаються на низькому рівні. Чотирнадцять країн із групи з низьким рівнем EGDІ є африканськими та належать до найменш розвинених країн. (таблиці 3.2).

Таблиця 3.2

Індекс розвитку електронного уряду (E-Government Development Index) у 2018 році (вибіркові дані)

Місце у рейтингу	Країна	EGDI 2018	Онлайн-послуги	Телекомунікаційний зв'язок	Людський капітал
1	Данія	0.9150	1.0000	0.7978	0.9472
2	Австралія	0.9053	0.9722	0.7436	1
3	Республіка Корея	0.9010	0.9792	0.8496	0.8743
4	Сполучене Королівство Великобританії та Північна Ірландія	0.8999	0.9792	0.8004	0.9200
5	Швеція	0.8882	0.9444	0.7835	0.9366
81	Узбекистан	0.6207	0.7917	0.3307	0.7396
82	Україна	0.6165	0.5694	0.4364	0.8436
83	Сейшельські острови	0.6163	0.6181	0.5008	0.7299
191	Південний Судан	0.1214	0.1111	0.0262	0.2269
192	Нігерія	0.1095	0.1597	0.0795	0.0894
193	Сомалі	0.0566	0.1111	0.0586	0.0000

Джерело: згруповано автором за даними [3].

За даними таблиці видно, що Данія, за якою слідують Австралія та Республіка Корея, лідирують у світі в галузі забезпечення державних послуг та інформації через Інтернет згідно з електронним урядом у 2018 році Індекс

розвитку (EGDI). Решта країн, що входять до топ-10, – Великобританія, Швеція, Фінляндія, Сінгапур, Нова Зеландія, Франція та Японія. Україна за даними Індекс розвитку (EGDI) знаходиться на 82 місці, межуючи з такими країнами як Узбекистан (81 місце) та Сейшельські острови (84 місце). Необхідно зазначити, що за даними індексу Україна має досить високе значення показника людського капіталу (0.4364) та телекомунікаційного зв'язку (0.8436), декілька раз більше ніж в Узбекистану та Сейшельських островів. Однак, в Україні досить слабо розвинуто Інтернет-послуги, що знижує позиції в рейтингу Індeksu розвитку електронного уряду (E-Government Development Index).

Ще одним важливим індикатором розвитку цифровізації країни є значення Індeksu цифрової економіки та суспільства (DESI). «Це складений індекс, який узагальнює відповідні показники цифрових показників Європи та відстежує розвиток країн-членів ЄС за п'ятьма основними вимірами: зв'язок, людський капітал, використання Інтернету, інтеграція цифрових технологій, цифровий Державні послуги» [4].

«Загальний індекс DESI, розрахований як середньозважене значення п'яти основних вимірів DESI з вагами, вибраними користувачем: 1 підключення, 2 людський капітал, 3 використання Інтернету, 4 інтеграція цифрових технологій та 5 цифрових державних послуг. Одиниця виміру: зважений бал (від 0 до 100)» [4]. На рисунку 3.1. відображено складові індексу на основі зваженої суми його п'яти компонентів по країнам. Рисунок дозволяє користувачам бачити рейтинг країн у 2020 році.

На рисунку 3.1 показано рейтинг держав-членів за Індексом цифрової економіки та суспільства у 2020 році на основі даних 2019 року. Фінляндія, Швеція, Данія та Нідерланди мають найрозвинутіші цифрові економіки в ЄС, за ними слідує Мальта, Ірландія та Естонія. Найнижчі показники за цим показником мають Болгарія, Греція, Румунія та Італія.

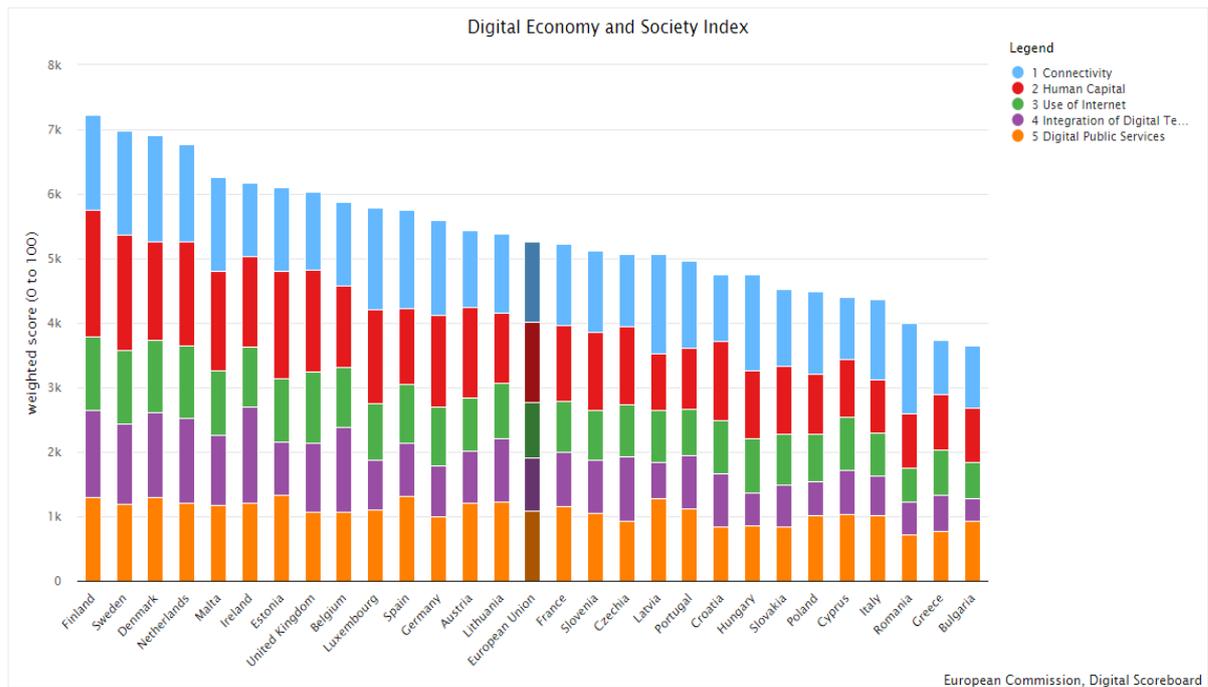


Рис. 3.1. Значення Індексу цифрової економіки та суспільства (DESI) у 2020 році

Джерело: [4]

Важливо підкреслити, що найбільші економіки ЄС за рівнем ВВП не входять до числа передових цифрових технологій, і це впливає на загальну ефективність єдиного ринку. З огляду на це, у цих державах-членах нещодавно було запроваджено кілька ініціатив для поліпшення оцифрування економіки та суспільства. Німеччина, яка посідає 1-е місце серед країн ЄС за рівнем готовності до 5G, розпочала кілька заходів з метою сприяння оцифруванню та керує ініціативами в галузі ІТ-безпеки, суперкомп'ютерів, штучного інтелекту та блокчейну. Франція розпочала комплексні зусилля, щоб сприяти оцифровці державних послуг та бізнесу та створити динамічну екосистему для технологічних стартапів. У грудні 2019 року Італія прийняла «Італію 2025», п'ятирічний план, який ставить цифровізацію та інновації в центр «процесу структурної та радикальної трансформації країни». Ці ініціативи, які вимагають надійного впровадження з часом, а також інвестицій, можуть призвести до прогресу цих країн-членів щодо DESI у найближчі роки [4].

Отже, необхідно зазначити, що за даними міжнародних рейтингів Україна посідає значні місця серед економічно розвинених за рівнем людського капіталу та інформаційних телекомунікацій, відкритості даних. Однак, слабким місцем є розвиток Інтернет-послуг. Хоча, як видно з рисунку 3.2. частка людей, які користуються Інтернетом в Україні збільшується.

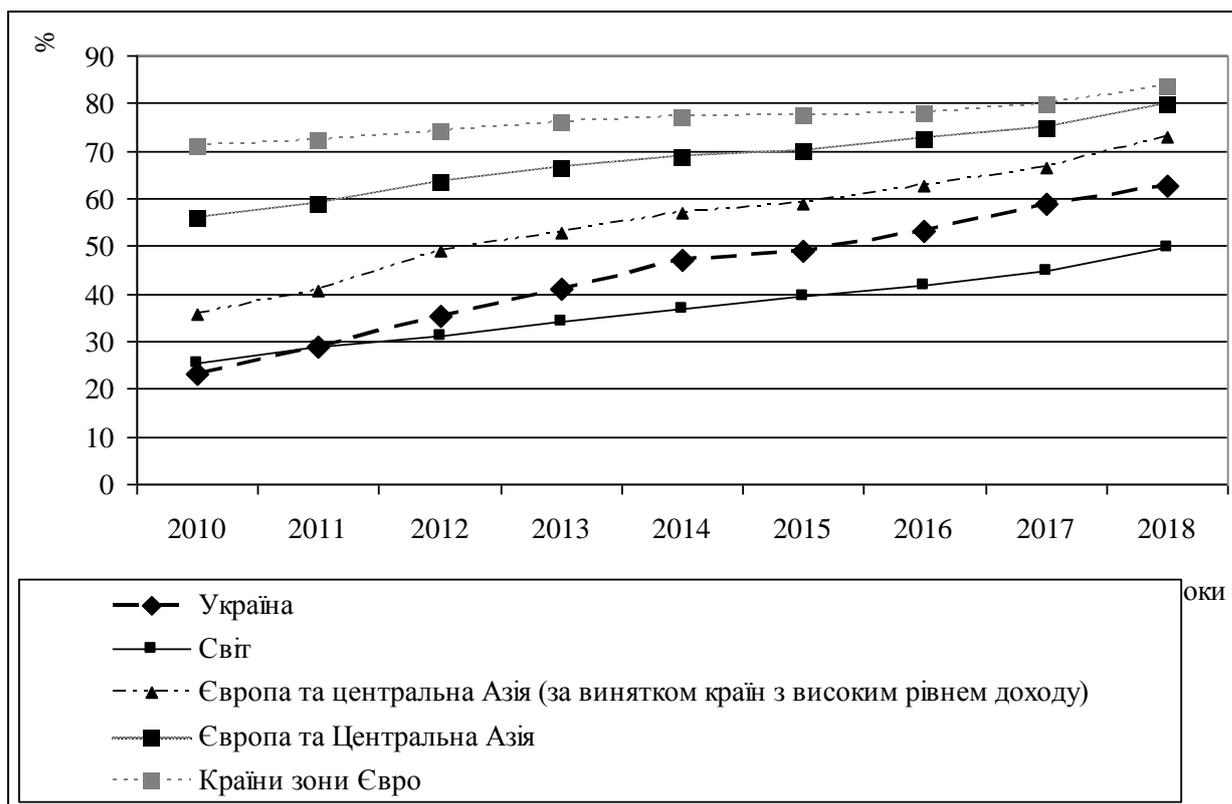


Рис. 3.2. Частка людей, які користуються Інтернетом за 2010-2018 рр., %
Джерело: [5].

В цілому необхідно відміти, що за 2010-2018 рр. кількість людей, які користуються Інтернетом в Україні збільшилася з 23,3% до 62,5% відповідно, таке зростання більше аніж в Світі, країнах Європи та центральної Азії, зони Євро. Якщо в Україні кількість людей, які користуються Інтернетом зросла у 2,68 разів, то у Світі у 1,96 разів.

Колектив авторів зазначає, що «Сьогодні неможливо стверджувати, що використання Інтернету особами зросло внаслідок пандемії. Узагальнене обмеження перетворюється на постійний доступ до соціальних медіа та

розважальних платформ, а також до телемереж, електронної комерції та послуг електронного уряду. Ця тенденція вже існувала до пандемії, оскільки використання Інтернету продовжувало зростати, коли 85% європейців користувалися Інтернетом щонайменше раз на тиждень (із 75% у 2014 році). Показники коливаються від 67% у Болгарії до 95% у Данії, Швеції та Нідерландах. Найбільше зросло використання відеодзвінків – з 49% користувачів Інтернету в 2018 році до 60% у 2019 році. Інтернет-банкінг та покупки також більш популярні, їх використовують відповідно 66% та 71% користувачів Інтернету. На відміну від них, лише 11% пройшли курс онлайн. Оскільки економіки ЄС готуються до відновлення, забезпечення того, щоб ці можливості залишались на місці, буде пріоритетом. Краща інфраструктура телекомунікацій відіграватиме у цьому ключову роль» [6].

Якщо, розглядати проблеми використання Інтернету в Україні необхідно відмити низьку доступність до мережі як в цілому по містах, так і сільській місцевості. Однак, з роками ці показники збільшуються. В Україні загальний приріст становив 48 абонентів на 100 чол. населення за три роки (табл. 3.3), суттєві збільшення спостерігаються у 2016 та 2017 роках, що пов'язано з провадженням 4 G.

Якщо розглядати регіони України за динамікою проникнення Інтернету у розрізі регіонів України, абонентів на 100 чол. населення, то лідируючі місця займають: Миколаївська (61 абонент), Київська (60 абонентів), Чернігівська (59 абонентів), Одеська (57 абонентів), Львівська (55 абонентів), Вінницька (55 абонентів). Найменша кількість абонентів на 100 чол. населення спостерігається в таких областях: Луганська, Чернівецька, Тернопільська, Закарпатська, Кіровоградська, Запорізька, Івано-Франківська. Такі дані приросту можна було б пов'язати з чисельністю населення в областях, однак навіть мільйони мають незначні збільшення абонентів. Це говорить про погану цифрову інфраструктуру областей.

Таблиця 3.3

Динаміка проникнення Інтернету у розрізі регіонів України, абонентів
на 100 чол. населення

Регіони України	2015	2016	2017	2018	Приріст 2018 до 2015, абонентів
Україна	14	39	56	62	48
Вінницька	7	38	53	62	55
Волинська	7	32	48	56	49
Дніпропетровська	10	31	48	56	46
Донецька	5	27	46	43	38
Житомирська	5	37	52	57	52
Закарпатська	5	24	40	46	41
Запорізька	9	35	52	51	42
Івано-Франківська	6	23	41	48	42
Київська	9	42	59	69	60
Кіровоградська	8	23	43	49	41
Луганська	3	21	38	42	39
Львівська	11	43	56	66	55
Миколаївська	10	44	62	71	61
Одеська	56	95	106	113	57
Полтавська	8	27	46	54	46
Рівненська	5	28	44	51	46
Сумська	7	26	44	51	44
Тернопільська	8	25	42	49	41
Харківська	8	35	51	59	51
Херсонська	8	27	46	52	44
Хмельницька	7	27	45	52	45
Черкаська	7	39	55	57	50
Чернівецька	6	23	40	47	41
Чернігівська	8	42	59	67	59
м. Київ	68	92	106	116	48

Джерело: дані Державної служби статистики України [7].

Більш значні диспропорції спостерігаються між типами населених пунктів, зокрема міськими та сільськими поселеннями. Так, у 2018 році середній рівень проникнення Інтернету с сільській місцевості становив 5 абонентів у розрахунку на 100 жителів. У таблиці 3.4 наведено рівень проникнення Інтернету в сільській місцевості у розрізі регіонів країни за період 2016-2018 років.

Таблиця 3.4

Рівень проникнення Інтернету в сільській місцевості у розрізі регіонів
України

Регіони України	2016	2017	2018	Приріст 2018 до 2015, абонентів
Україна	3	5	5	2
Вінницька	3	4	4	1
Волинська	2	2	2	0
Дніпропетровська	3	3	3	0
Донецька	3	4	4	1
Житомирська	3	4	6	3
Закарпатська	2	2	3	1
Запорізька	4	6	6	2
Івано-Франківська	3	4	4	1
Київська	3	3	3	0
Кіровоградська	1	2	2	1
Луганська	1	1	1	0
Львівська	4	6	8	4
Миколаївська	1	2	2	1
Одеська	6	6	7	1
Полтавська	6	8	8	2
Рівненська	3	5	4	1
Сумська	2	2	3	1
Тернопільська	4	5	7	3
Харківська	2	4	4	2
Херсонська	3	4	5	2
Хмельницька	1	2	3	2
Черкаська	2	3	3	1
Чернівецька	3	4	3	0
Чернігівська	3	3	4	1

Джерело: дані Державної служби статистики України [7].

Дані таблиця показують, що найбільш низькій рівень проникнення Інтернету спостерігається в сільській місцевості у розрізі регіонів України. Так, найбільші показники приросту відбулися у Львівській (4 абоненти на 100 чол. населення), Тернопільській (3 абоненти), Житомирській (3 абоненти) областях. Фактичних змін за досліджуваний період не спостерігаємо у Волинській, Дніпропетровській, Київській, Луганській, Чернівецькій областях.

Наразі, окрім проблем доступності та рівня проникнення Інтернету в сільській місцевості в Україні, існує ряд перешкод, що заважають повноцінному розвитку функціонування та створення цифрових платформ це низька інноваційна активність нашої країни, відсутність напрямів інноваційного управління інформаційно-телекомунікаційною сферою.

Необхідно погодитися з думкою авторського колективу УкрІНТЕІ, що «Ніж будь-коли раніше потреба в інноваціях сьогодні актуалізується більше. Все це пов'язано, по-перше, внаслідок сучасних технологічних трансформацій відбувається способи функціонування економіки і суспільства, особливо у сфері ІКТ, що докорінним образом змінюють процеси виробництва і будівництва, торгівлі і логістики, навчання і накоплення знань – це впровадженні технологій штучного інтелекту, Інтернету речей та промислового Інтернету речей, блокчейну, 3-D друку, 5G зв'язку, доповненої та віртуальної реальності тощо; по-друге, інновації можуть стати ефективним засобом досягнення мети - необхідністю відновлення економіки країн після світової фінансової кризи і т. д. Від однієї системи до іншої, від університетів та наукових установ до бізнесу рух знань або технологій – це трансфер технологій, де знання можуть бути перетворені в інновації – нові продукти та послуги, які принесуть користь суспільству, нові форми організації праці і спілкування, а в цілому і у життя людей» [8, с. 4].

Для оцінювання ефективності управління інноваційною діяльністю використаємо міжнародний рейтинг. Для оцінювання інноваційної результативності використовується Індекс інноваційної ефективності, що характеризує створення сприятливих умов. В табл. 3.5 відображено рейтинг країн за Індексом інноваційної ефективності за період 2010-2018 рр.

Отже, з таблиці видно, що Україна в 2018 році займає 5 позицію, при цьому Швейцарія – 1 місце, Люксембург – 2 місце, Китай – 3 місце, Німеччина – 9. Це говорить про високу ефективність впровадження інновацій. Необхідно також відмітити, що країни з розвиненою економікою

такі як: США, Японія, Індія займають незначні місця у рейтингу країн за Індексом інноваційної ефективності.

Таблиця 3.5

Динаміка рейтингу деяких країн за Індексом інноваційної ефективності за 2010-2018 рр.

Країна	2010	2012	2014	2015	2016	2017	2018
Україна	54	14	14	15	12	11	5
РФ	30	43	49	60	69	75	77
Казахстан	77	131	118	124	108	116	111
Китай	14	1	2	6	7	3	3
США	63	70	57	33	25	21	22
Німеччина	56	11	19	13	9	7	9
Польща	85	80	76	93	66	48	42
Індія	101	2	31	31	63	53	49
Японія	18	88	88	78	65	49	44
Швейцарія	15	5	6	2	5	2	1
Люксембург	5	8	9	3	1	1	2

Джерело: [9].

Однак, не зважаючи на високий показник Індeksu інноваційної ефективності України, необхідно визнати, що фактично 0,4% від ВВП витрачається на інновації (табл. 3.6). В цілому за вісімнадцять років темп приросту інновацій становив 592,01% або збільшилися в 6,92 рази. Так, у 2018 році витрати на інновації становили 12180,1 млн. грн., що більше на 10420 млн. грн. за 2000 р. Найбільші витрати на інновації спостерігаємо у 2016 році 23229,5 млн. грн., найменші у 2000 році – 1760,1 млн. грн. Однак, необхідно враховувати значний рівень девальвації національної валюти. В межах дванадцяти-вісімнадцяти відсотків від загальної кількості коливається частка кількості інноваційно активних підприємств. У 2018 році 68,07% це затрати на придбання машин обладнання та програмного забезпечення, 26,34% □ дослідження і розробки займають, 0,38% – придбання інших зовнішніх знань та 5,2% – інші витрати від сукупних.

Таблиця 3.6

Джерела фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств за 2000-2018 рр.

Роки	Частка кількості інноваційно активних підприємств у загальній кількості промислових підприємств	Витрати на інновації	У тому числі за напрямками					
			дослідження і розробки	у тому числі		придбання інших зовнішніх знань	придбання машин обладнання та програмного забезпечення	інші витрати
				внутрішні НДР	зовнішні НДР			
%		млн.грн						
2000	18,0	1760,1	266,2	X	X	72,8	1074,5	346,6
2001	16,5	1979,4	171,4	X	X	125	1249,4	433,6
2002	18,0	3018,3	270,1	X	X	149,7	1865,6	732,9
2003	15,1	3059,8	312,9	X	X	95,9	1873,7	777,3
2004	13,7	4534,6	445,3	X	X	143,5	2717,5	1228,3
2005	11,9	5751,6	612,3	X	X	243,4	3149,6	1746,3
2006	11,2	6160	992,9	X	X	159,5	3489,2	1518,4
2007	14,2	10821,0	986,4	793,5	192,9	328,4	7441,3	2064,9
2008	13,0	11994,2	1243,6	958,8	284,8	421,8	7664,8	2664,0
2009	12,8	7949,9	846,7	633,3	213,4	115,9	4974,7	2012,6
2010	13,8	8045,5	996,4	818,5	177,9	141,6	5051,7	1855,8
2011	16,2	14333,9	1079,9	833,3	246,6	324,7	10489,1	2440,2
2012	17,4	11480,6	1196,3	965,2	231,1	47,0	8051,8	2185,5
2013	16,8	9562,6	1638,5	1312,1	326,4	87,0	5546,3	2290,9
2014	16,1	7695,9	1754,6	1221,5	533,1	47,2	5115,3	778,8
2015	17,3	13813,7	2039,5	1834,1	205,4	84,9	11141,3	548,0
2016	18,9	23229,5	2457,8	2063,8	394,0	64,2	19829,0	878,4
2017	16,2	9117,5	2169,8	1941,3	228,5	21,8	5898,8	1027,1
2018	16,4	12180,1	3208,8	2706,2	502,6	46,1	8291,3	633,9
Темп приросту 2018/2000		592,01	1105,41	241,05	160,55	-36,68	671,64	82,89

Джерело: дані Державної служби статистики України [7].

Якщо розглядати кількість підприємств за напрямками інноваційної діяльності, то у 2019 році їх було 780, що становить 15,8% від загальної кількості (таблиця 3.7). В цілому за даними таблиці, найбільша кількість інноваційно активних підприємств знаходилась у Тернопільській (29,9%), Харківській (27,1%), Миколаївській (23,2%), Кіровоградській (19,4%), Запорізькій (19,3%) та Черкаській (18,6%) областях.

Таблиця 3.7

Кількість промислових підприємств за напрямками інноваційної діяльності за регіонами у 2019 році

	Кількість промислових підприємств	Кількість інноваційно активних промислових підприємств	З них витрачали кошти на				
			внутрішні НДР	зовнішні НДР	придбання машин, обладнання та програмного забезпечення	придбання інших зовнішніх знань	інші
Україна	782	15,8	122	69	506	35	161
області
Вінницька	28	15,4	5	3	15	1	8
Волинська	11	10,4	–	–	6	1	2
Дніпропетровська	64	12,5	5	11	51	3	11
Донецька	27	13,0	5	5	20	2	5
Житомирська	24	14,0	2	–	15	–	4
Закарпатська	9	7,0	–	–	6	1	3
Запорізька	47	19,3	11	8	30	3	11
Івано-Франківська	22	16,9	3	1	11	–	3
Київська	41	11,9	4	3	31	3	12
Кіровоградська	20	19,4	3	1	10	1	3
Луганська	11	14,9	1	2	5	–	2
Львівська	44	12,8	7	2	28	5	15
Миколаївська	22	23,2	2	2	18	1	6
Одеська	33	16,5	3	1	29	2	6
Полтавська	32	16,6	7	5	22	1	7
Рівненська	20	13,9	2	2	16	2	2
Сумська	23	18,9	11	3	18	–	7
Тернопільська	29	29,9	2	–	25	–	3
Харківська	116	27,1	16	6	47	–	23
Херсонська	13	13,3	2	–	9	1	3
Хмельницька	10	6,6	–	–	5	–	1
Черкаська	30	18,6	5	1	14	–	–
Чернівецька	7	10,9	1	1	6	1	3
Чернігівська	11	8,7	3	–	7	–	3
міста							
Київ	88	16,3	22	12	62	7	18

Джерело: [10].

Дані Державної служби статистики України показують, що за 2019 рік «найбільша кількість інноваційно активних промислових підприємств знаходилася у Харківській області і становила 116 підприємств, що відповідає 27,5% загальної кількості промислових підприємств області. На

другому місці знаходиться місто Київ, де зареєстровано 88 інноваційно активних підприємств, що відповідає 16,3% загальної кількості промислових підприємств області. Серед областей на другому місці знаходиться Дніпропетровська, саме там 64 інноваційно активних підприємств, а це становить 12,5% від загальної кількості промислових підприємств області. Після Дніпропетровської йде Запорізька область, де 19,3% загальної кількості промислових підприємств регіону інноваційно активних, однак це складає 47 підприємств» [10]. Найменша кількість інноваційно активних підприємств спостерігається у Чернівецькій області, де всього 9 суб'єктів діяльності, що становить 7,0% від загальної кількості. Після йде Закарпатська – 7 інноваційно активних підприємств, Чернігівська та Луганська області по 11 в кожній.

Отже, статистичні дані свідчать про найбільшу кількість інноваційно активних промислових підприємств в Харківській області. Дана область виступає осередком інноваційної активності виробничої сфери. Рейтинг областей України за кількістю інноваційно активних промислових підприємств наведено на рис. 3.3.

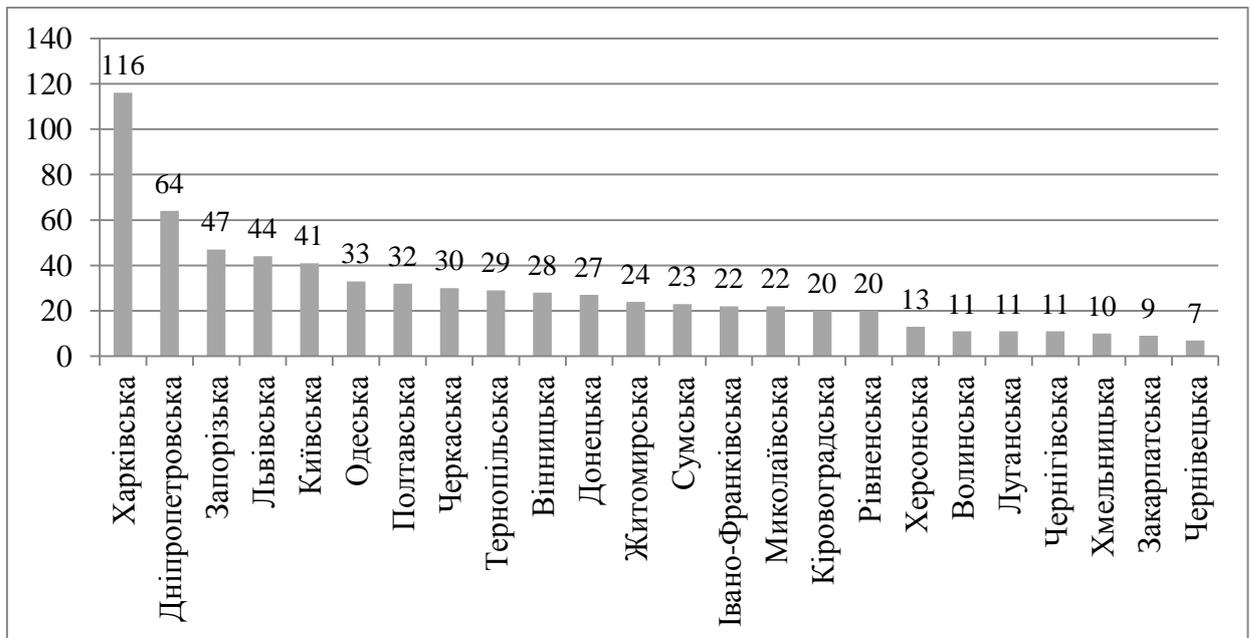


Рис. 3.3. Рейтинг областей України за кількістю інноваційно активних промислових підприємств за 2019 рік

Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України [7].

За даними Державної служби статистики України обсяг реалізованої інноваційної промислової продукції (товарів, послуг) у 2019 році становив 34264893,0 тис. грн., що становить 1,3% до загального обсягу реалізованої промислової продукції (товарів, послуг).

Таблиця 3.8

Обсяг реалізованої інноваційної промислової продукції (товарів, послуг)
за регіонами у 2019 році

	Обсяг реалізованої інноваційної промислової продукції (товарів, послуг)		Із загального обсягу реалізованої інноваційної промислової продукції (товарів, послуг), тис.грн.	
	тис.грн.	у % до загального обсягу реалізованої промислової продукції (товарів, послуг)	нова для ринку	нова лише для підприємства
Україна	34264893,0	1,3	6826224,3	27438668,7
області
Вінницька	660720,8	0,9	460536,0	200184,8
Волинська	219429,4	0,7	к	к
Дніпропетровська	1078100,0	0,2	56377,0	1021723,0
Донецька	14689701,6	5,2	к	к
Житомирська	274401,1	0,8	к	к
Закарпатська	138821,0	0,7	–	138821,0
Запорізька	2801756,2	1,6	179745,7	2622010,5
Івано-Франківська	141891,2	0,3	к	к
Київська	990485,5	0,9	693510,4	296975,1
Кіровоградська	977385,2	4,2	к	к
Луганська	461046,7	3,0	к	к
Львівська	871902,7	0,8	70084,2	801818,5
Миколаївська	957227,3	2,4	–	957227,3
Одеська	722192,0	1,5	к	к
Полтавська	314442,9	0,2	к	к
Рівненська	7408,9	–	к	к
Сумська	732200,8	2,0	137504,6	594696,2
Тернопільська	153364,2	0,9	72399,8	80964,4
Харківська	3583268,6	3,0	1679213,2	1904055,4
Херсонська	453549,3	2,3	к	к
Хмельницька	219969,4	0,7	к	к
Черкаська	1016093,1	1,5	631621,5	384471,6
Чернівецька	26896,1	0,4	–	26896,1
Чернігівська	682823,1	2,6	595169,5	87653,6
міста				
Київ	2089815,9	0,3	297161,1	1792654,8

Джерело: [10].

В табл. 3.8 наведено обсяг реалізованої інноваційної промислової продукції (товарів, послуг) за регіонами у 2019 році. Із загального обсягу реалізованої інноваційної промислової продукції (товарів, послуг) нова для ринку складає 6826224,3 тис. грн. та нова лише для підприємства 27438668,7 тис. грн. Найбільший обсяг реалізованої інноваційної промислової продукції (товарів, послуг) відбувається підприємствами Донецької – 14689701,6 тис. грн. (5,2%), Харківської – 3583268,6 тис. грн. (3,0%), Запорізької – 2801756,2 тис. грн. (1,6%) областей.

В цілому необхідно визначити, що інноваційна активність України за досліджуваний період значно погіршувалася у періоди криз, як політичних, так і глобально економічних. На нашу думку, існує тісний взаємозв'язок між витратами на інновації та виконанням наукових досліджень і розробок. Фактично інновації не можуть повноцінно впроваджуватися без апробації їх наукових досліджень. Хоча, в структурі витрат інновацій лише 26,8% це витрати на розробки та дослідження. Вважаємо за доцільне здійснити кореляційно-регресійний аналіз факторних величин впливу на рівень витрат на виконання наукових досліджень і розробок України.

Отже, для формування фінансових ресурсів інноваційної діяльності та наукових розробок необхідно здійснити аналіз, що впливає на витрати на інновації та провести кореляційний аналіз за період 2010-2018 років. У таблиці 3.9 наведено вихідні дані для аналізу.

Дані таблиці показали, що протягом дослідженого періоду витрати на інновації в економіці України збільшилися на 51,39%. Суттєво збільшився ВВП, а це є свідченням тенденції щодо підвищення як внутрішньої, так і зовнішньої конкурентоспроможності України. Всі інші макроекономічні показники за досліджуваний період збільшилися майже у два рази, окрім витрат на виконання наукових досліджень і розробок.

Таблиця 3.9

Вихідні дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу факторних величин впливу на рівень витрат на виконання наукових досліджень і розробок України

Період	Витрати на виконання наукових досліджень і розробок – усього, млн. грн. Y_1	ВВП, млн. грн., X_1	Капітальні інвестиції, тис. грн., X_2	Валове нагромадження основного капіталу, млн. грн., X_3
2010	8107,1	1079346	130764605	225296
2011	8513,4	1299991	193024401	291678
2012	9419,9	1404669	229487189	305031
2013	10248,5	1465198	216986932	270895
2014	9487,5	1586915	178384897	212591
2015	11003,6	1988544	213478158	316841
2016	11530,7	2385367	281667897	518201
2017	13379,3	2983882	359159803	595194
2018	16773,7	3560596	471115542	661801
Приріст 2018/2010, %	106,90	604,99	260,28	216,22

Джерело: дані Державної служби статистики України [7].

Проведений кореляційно-регресійний аналіз дозволив виявити лінійні залежності між інноваційними чинниками та макроекономічними показниками, що відображено у таблиці 3.10.

Перевірка істотності зв'язку здійснювалася за критерієм Фішера і за ймовірності 0,95% показала, що всі моделі є статистично значущими. Отримані регресійні моделі дозволяють зробити висновок про існування прямої залежності між основними параметрами економіки та її інноваційною активністю, що у роботі визначено показниками витрат на виконання наукових досліджень і розробок.

Таблиця 3.10

Кореляційно-регресійний аналіз впливу факторних величин на рівень витрат на виконання наукових досліджень і розробок України

Показники	Витрати на виконання наукових досліджень і розробок – усього, млн. грн Y_1
1. ВВП, млн. грн.(X_1)	$Y_1 = 4747,47 + 0,003 X_1$
Коефіцієнт детермінації (R^2)	0,94
2. Капітальні інвестиції, тис. грн., X_2	$Y_2 = 4382,02 + 0,00002 X_2$
Коефіцієнт детермінації (R^2)	0,93
3. Валове нагромадження основного капіталу, млн. грн., X_3	$Y_3 = 4536,12 + 0,003 X_3$
Коефіцієнт детермінації (R^2)	0,94

Джерело: розраховано автором

Значну залежність витрат на виконання наукових досліджень і розробок від досліджуваних параметрів економіки показав проведений регресійний аналіз. Зокрема, за відсутності впливу інших факторів, зростання ВВП на 1 млн. грн. зумовлює збільшення витрат на виконання наукових досліджень і розробок на 0,003 грн., валове нагромадження основного капіталу на 0,003 грн., капітальні інвестиції на 0,00002 грн. Також, дані показники свідчать про те, що одним з факторів підвищення наукової діяльності у довгостроковій перспективі є розвиток видів економічної діяльності з високим рівнем доданої вартості.

Отже, вважаємо, що медіа сфера є одним із видів економічної діяльності з високим рівнем доданої вартості. Однак низький рівень інноваційної активності зумовлює гальмування щодо повноцінної ефективної їх діяльності. Для прикладу проаналізуємо та здійснено рейтингування газет Миколаївської області за даними Мета.Каталог [11].

Нажаль результати дослідження вражають, якщо в другому розділі нами наведено інформацію про виконання мовних квот в ефірі місцевих та регіональних радіостанцій, то в Миколаївській області на 46% виконується обсяг українських пісень та на 85% ведення передач українською мовою. За

результатними аналізу більшості регіональних газет визначено, що фактично більше 75% розміщують інформацію російською мовою (табл. 3.11). Тільки декілька Інтернет-видавництв виявлені, що розміщують українською мовою, а саме: газети «ТБ Всесвіт Технології» та «Подія і коментарі». Також, більшість Інтернет-видавництв сьогодні переорієнтувалися на соціальні мережі «YouTube», «Instagram», «Facebook», «Вконтакте», «twitter».

Таблиця 3.11

Рейтингування газет Миколаївської області

Номер в рейтингу	Назва газети	Мова інформація на сайті (українська/російська)	Розміщення в соціальних мережах
9	Миколаївська обласна інтернет-газета «Новини N»	російська	YouTube, Instagram, Facebook, twitter
12	Миколаївське інтернет-видання «Mukola.net»	російська	-
16	«Николаевские новости»	російська	Facebook, twitter
65	МК.МК.UA	російська	-
79	Газета «Южная правда»	російська	-
86	«Миколаївський час»	Сайт не працює	-
104	Газета «ТБ Всесвіт Технології»	українська	YouTube, Instagram, Facebook
108	«Подія і коментарі»	українська	-
120	«Наш час»	Сайт не працює	-
121	«ПартнерИнформ»	російська	-
166	Миколаївській вісник «НикВести»	російська	Вконтакте, YouTube, Instagram, Facebook, twitter

Джерело: згруповано автором [11].

Необхідно, також зазначити, що деякі Інтернет-видавництва мають сторінки у заборонених соціальних мережах, таких як «Вконтакте». Більшість Інтернет-газет не використовують соціальні мережі для

викладання матеріалів. Вважаємо, що це впливає на рейтинг газет та на аудиторії користувачів. Це підтверджується даними таблиці 3.12, де визначено рейтинг сайтів газет м. Миколаєва за інформацією Liveinternet. Платформа Liveinternet визначає рейтинг сайтів по основним відвідувачам з цієї країни та її регіонів.

Таблиця 3.12

Рейтинг сайтів газет м. Миколаєва за Liveinternet

	Назва газети	Перегляди	Сесії	Користувачі	Хости	В середньому online
32	Миколаївська обласна інтернет-газета «Новини N»	391,606	130,172	78,503	65,122	1,567
126	«Николаевские новости»	16,156	12,196	10,715	9,824	131
170	nikolaev24.com.ua	9,353	7,731	6,536	6,021	83
222	Николаевские Известия	5,987	4,608	3,741	3,234	50
318	Новости Николаева	788	549	513	513	6
340	«Вечерний Николаев»	1,609	1,085	989	965	12
356	Преступности. Нет	1,113	589	348	376	6.9

Джерело: [12].

LiveInternet відсортовує сайти за послугою відвідувачів із виборної країни чи регіону, це число показано в колонках зверху та включає: перегляди, сесії, користувачі, хости, в середньому online. Отже, за даними сайту LiveInternet найбільший рейтинг сайтів серед газет України мають: 32 місце – Миколаївська обласна інтернет-газета «Новини N», 126 місце –

«Николаевские новости», 170 місце – nikolaev24.com.ua, 222 місце – Николаевские Известия. В цілому необхідно визначити, що лідируючу позицію займають Миколаївська обласна інтернет-газета «Новини N» та «Николаевские новости», одна з яких має статус Інтернет-видання. Динаміка переглядів та відвідувачів Миколаївської обласної інтернет-газети «Новини N» за листопад відображена на рис. 3.4.

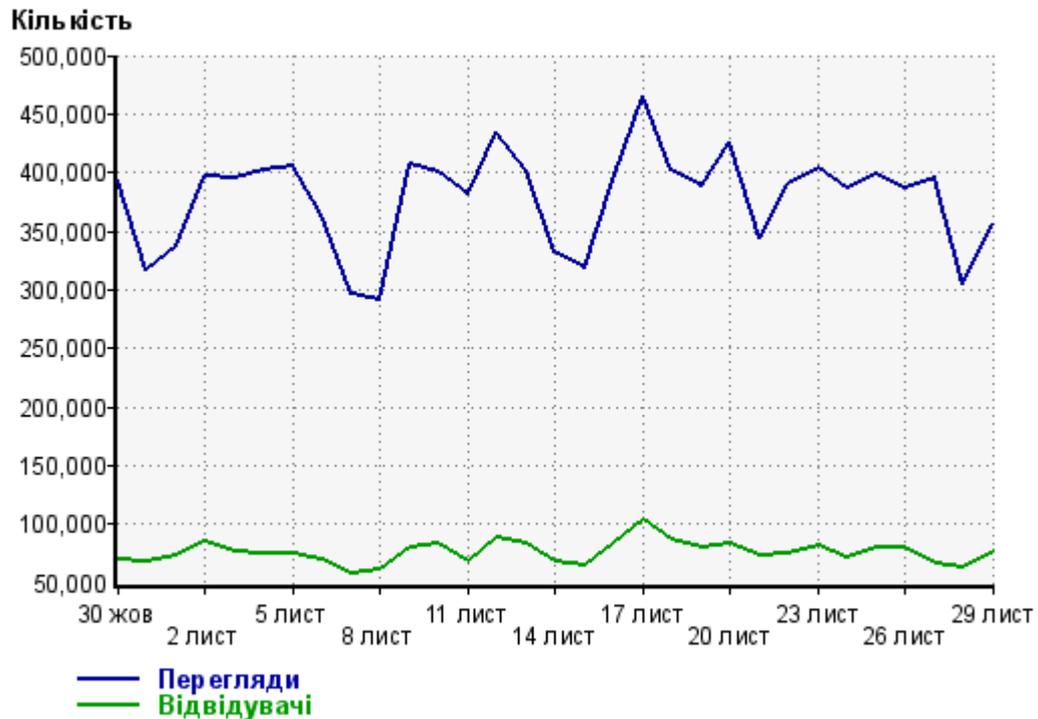


Рис. 3.4. Динаміка переглядів та відвідувачів Миколаївської обласної інтернет-газети «Новини N» за листопад

Джерело: [12].

Отже, фактично за місяць Миколаївська обласна інтернет-газета «Новини N» має 391,606 переглядів та 78,503 користувачів. При цьому «Николаевские новости» 16,156 переглядів та 10,715 користувачів. За даними сайту Liveinternet замикає рейтинг на 356 місці газета «Преступности.Нет» маючи 1,113 переглядів та 348 користувачів в середньому за місяць.

Контент та дизайн регіонах газет різняться. Наприклад, контент та дизайн Миколаївської обласної інтернет-газети «Новини N» зображено на рисунку 3.5.

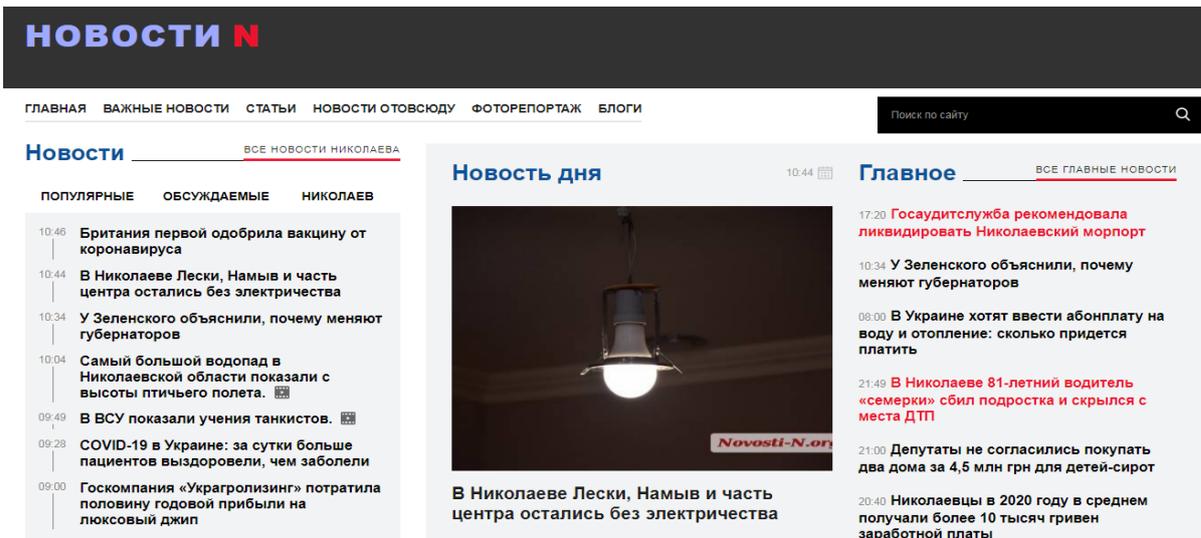


Рис. 3.5. Контент та дизайн сайту Миколаївської обласної інтернет-газета «Новини N»

Джерело: [13].

Вважаємо, що така кількість користувачів та переглядів пов'язано з можливістю писати та оставляти власні коментарі на сайті Миколаївської обласної інтернет-газети «Новини N» та «Николаевские новости». Однак, необхідно зауважити, що інтернет-видавництва розповсюджене явище в кожній області нашої країни. Проте, регіональні медіа платформи фактично відсутні.

Коваль С. В. вважає, що «газети активно використовують традиційні форми залучення візуального «UGC»: листи читачів із фото, опублікування архівних фото героїв (найчастіше використовують під час інтерв'ю чи нариса), комбінований матеріал, коли читач створює статтю разом із фото (доволі поширений різновид у «Новій Добі» і «Черкаському краю»). Також окреслено новітні форми, а це покликання на соціальні мережі як пересічних черкасців, так і відомих людей (депутатів, чиновників). За результатами аналізу онлайн видань підсумовано, що найбільший масив користувацького фотоконтенту залучають саме із соціальних мереж. Активну увагу інтернет-ЗМІ надають акаунтам у соцмережах тих осіб, які обіймають посади в

місцевих органах влади; набагато менше матеріалів від звичайних містян. Онлайн-ЗМІ використовують інформацію з постів користувачів за допомогою як безпосереднього цитування, так і через принт-скрини сторінок. Варто зазначити, що інтернет-медіа іноді застосовують фото користувачів як додатковий елемент до коментарю чи до матеріалу, зібраного журналістом. Перспективи подальших наукових пошуків убачаємо в дослідженні стратегій застосування інших типів користувацького контенту(вербального, аудіовізуального), аналізі способів верифікації інформації тощо» [14].

Погоджуємося з думкою Горобець О.О., що «Уже декілька років ми можемо спостерігати за різким збільшенням інтернет-платформ які задовільняють різноаспектні потреби населення. Найпопулярнішими вітчизняними сайтами які створені за моделями цифрових платформ є: olx.ua, ukr.net, privatbank.ua, rozetka.com.ua, work.ua, privat24.ua, meta.ua52» [15].

У зв'язку з цим, пропонуємо напрями удосконалення інноваційного управління медіа сферою (рис. 3.6).

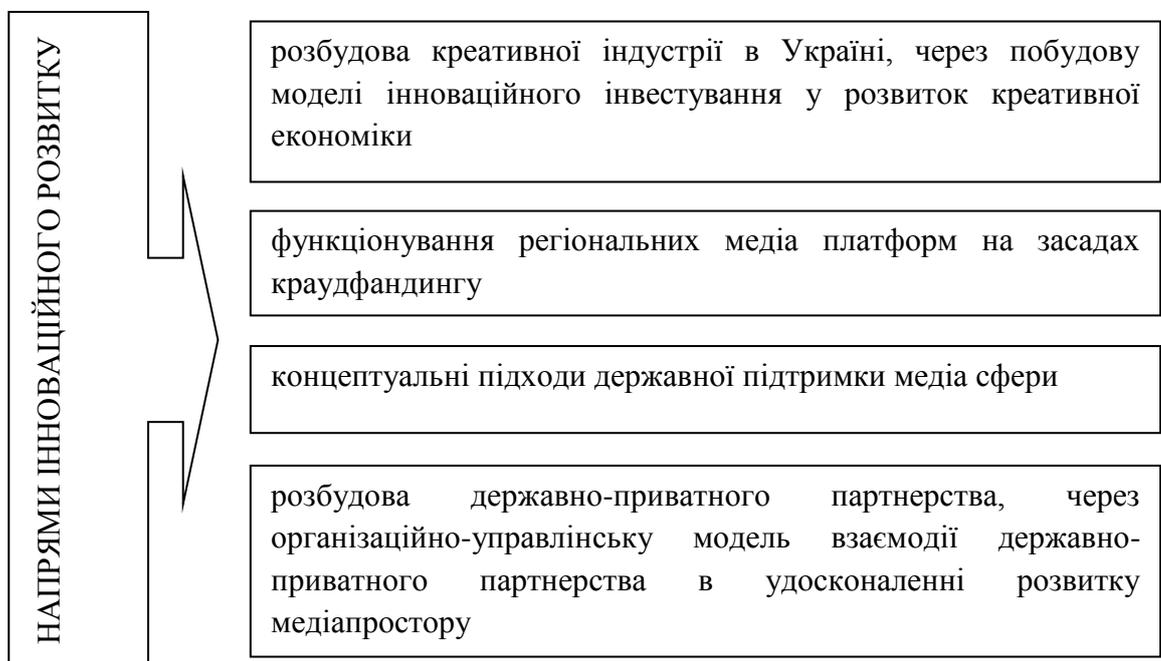


Рис. 3.6. Основні напрями інноваційного розвитку медіа сфери

Джерело: запропоновано автором

Серед основних напрямів інноваційного розвитку медіа сфери в сучасних умовах, нами визначено:

- розбудова креативної індустрії в Україні, через побудову моделі інноваційного інвестування у розвиток креативної економіки;
- функціонування регіональних медіа платформ на засадах краудфандингу;
- концептуальні підходи державної підтримки медіа сфери;
- розбудова державно-приватного партнерства, через організаційно-управлінську модель взаємодії.

Підсумовуючи вище викладене, зауважено, що для інноваційного розвитку медіа сфери є всі передумови. Україна має потужний потенціал як науковий (кадри, технології та інші), так і інноваційний. А тому, в процесі дослідження визначені напрями розвитку інноваційного управління регіональними медіа платформами в умовах кризових явищ. Перспективним для подальшого дослідження є розвиток креативної економіки, створення регіональних медіа платформ та державна підтримка.

3.2. Регіональні особливості впровадження інноваційних методів управління медіа платформами в умовах кризи

Попередні дослідження показали, що перспективним та актуальним для розвитку медіа сфери в умовах кризи є розбудова креативної індустрії та економіки. Тому, важливим є аналіз сучасного стану розбудови креативних індустрій в Україні, дослідження структури доданої вартості у видавничій справі, створення моделі інноваційного інвестування у розвиток креативної економіки.

Сьогодні в Україні відбувається становлення креативних індустрій або їх ще називають «галузей майбутнього». Креативні індустрії – види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості [16].

За даними Аналітичної довідки до креативної індустрії належить 12 креативних секторів в Україні (рис. 3.7.).

ДИЗАЙН	МОДА	НОВІ МЕДІА ТА ІТ
ВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО	АУДІОВІЗУАЛЬНЕ	АУДІАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО
СЦЕНІЧНЕ МИСТЕЦТВО	ЛІТЕРАТУРА, ВИДАВНИЧА СПРАВА, ДРУКОВАНІ ЗМІ	НАРОДНІ ХУДОЖНІ ПРОМИСЛИ
АРХІТЕКТУРА ТА УРБАНІСТИКА	РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ, PR ТА ІНШІ КРЕАТИВНІ	БІБЛІОТЕКИ, АРХІВИ, МУЗЕЇ

Рис. 3.7. Креативні сектори в Україні

Джерело: [17].

Щеглюк С. Д. зазначає, що «вивчення територіальної креативності – процес незавершений, ще не достатньо апробовані методологічні підходи до оцінки її рівня, що з одного боку перешкоджає ефективному моніторингу розвитку регіонів та міст, виявленню і своєчасному вирішенню проблем, пов'язаних з посиленням їх конкурентоспроможності, а з іншого – дає можливість вченим удосконалювати методику дослідження та об'єктивно оцінювати креативність на різних рівнях ієрархії економічних систем. Зазначимо, що більшість методичних підходів, розроблені іноземними дослідниками, базуються на існуючій статистичній базі даних і в силу відсутності низки показників у вітчизняній офіційній статистиці ускладнюють порівняльні дослідження та не сприяють розвитку вітчизняного креативного сектору.» [18, с. 145].

Холодницька А. В. у процесі дослідження актуальності тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації, констатує той

факт, що «креативна складова стає головною вимогою конкурентоспроможності будь-якої сфери діяльності. Глобалізація економіки потребує розширення масштабів і підвищення вимог до всіх галузей народного господарства, які мають бути орієнтовані не тільки на національні, а й на світові ринки. Варто зазначити, що перевагами національної економіки є: вигідне географічне положення, багатогалузева інфраструктура, людський капітал, що має невичерпний креативний потенціал, унікальні чорноземи, особливі народні промисли, туристичні родзинки, культурна спадщина та ін. Виходячи з цього доцільно сформувавши інноваційну модель розвитку економіки, яка стане стратегічним вектором збалансованого зростання» [19, с. 156].



Рис. 3.8. Ланцюг доданої вартості креативної індустрії

Джерело: [17].

До базових належить:

- 58.11 Видання книг;
- 58.13 Видання газет;
- 58.14 Видання журналів і періодичних видань;
- 58.19 Інші види видавничої діяльності;
- 74.30 Надання послуг перекладу.

До додаткових належить:

- 18.11 Друкування газет;
- 18.12 Друкування іншої продукції;
- 18.13 Виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг;
- 18.14 Брошурувально-палітурна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг;
- 58.12 Видання довідників і каталогів.

Додана вартість у видавничій справі за 2018 рік становила 9,6 млрд грн, з них базова – 3,4 млрд. грн й додаткова – 6,2 млрд. грн. (рис. 3.9.).

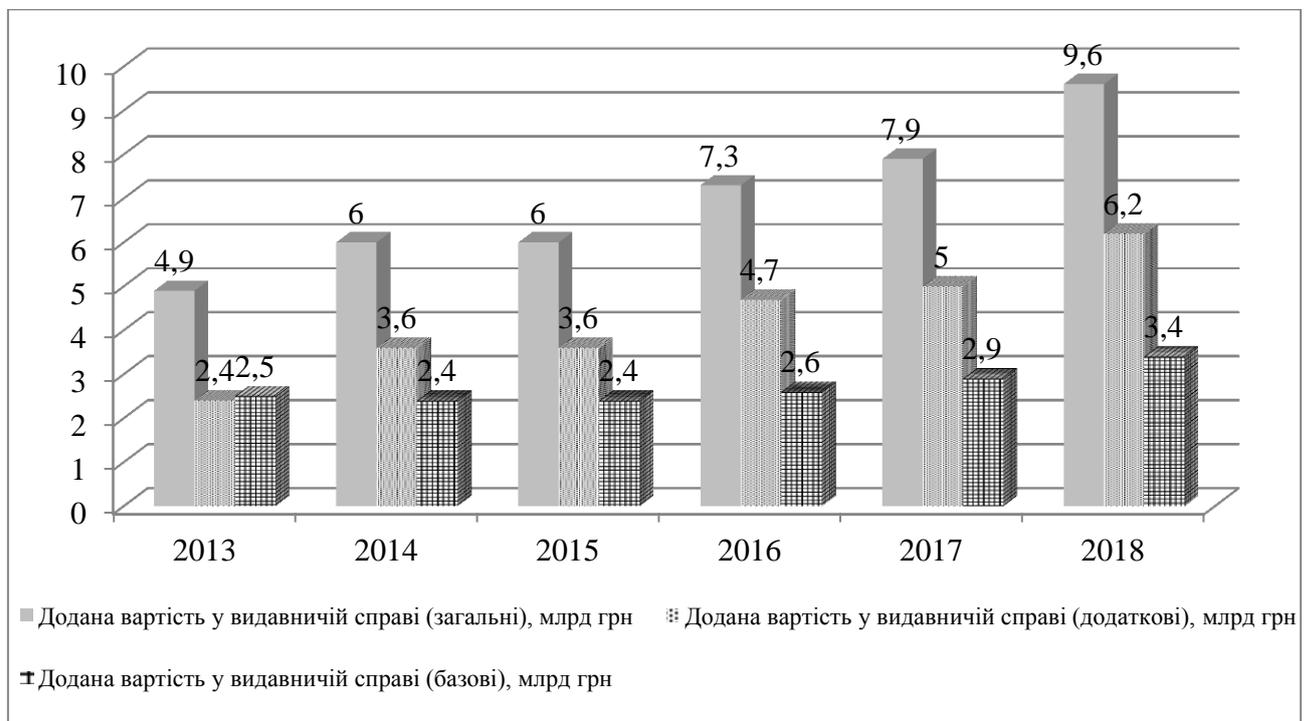


Рис. 3.9. Структура доданої вартості у видавничій справі (загальні, додаткові, базові) за 2013-2018 рр.

Джерело: [17].

В цілому, якщо розглядати зміну додатної вартості у видавничій справі, необхідно відмітити, що вона змінилася майже в 2 рази. У 2013 році у структурі доданої вартості у видавничій справі переважали додаткові і становили 2,5 млрд. грн., а базові 2,4 млрд. грн. З 2014 року значно змінилась структура доданої вартості у видавничій справі майже 60% це базові надходження. Позитивним є також збільшення додатної вартості у видавничій справі за досліджуваний період з 4,9 млрд грн. у 2013 році до

9,6 млрд. грн. у 2018 році, з них базова з 2,4 млрд грн. до 6,2 млрд. грн., додаткові з 2,4 млрд. грн. до 3,4 млрд. грн. відповідно.

Як зазначає Мураховський А., що «Внаслідок формування ринкової економіки склалися умови, що забезпечували можливість реалізації основних її принципів: свободи підприємництва, конкуренції, встановлення цін відповідно до кон'юнктури ринку, оплати праці за результатами діяльності підприємств. Настала епоха конкуренції, в якій виживали і розвивалися фірми, що добре обізнані з читацькими потребами і правильно реалізують їх у підприємницькій політиці. У ринковій економіці по-новому виявляються суперечності, обумовлені характером книги: з одного боку – це явище культури, носій інтелектуально-духовного багатства суспільства, з іншого, книга – це комерційний товар. Бажання підприємств випускати та продавати тільки прибуткові книги призводить, особливо в умовах складного процесу становлення ринкових відносин, до зниження обсягу суспільно значущих, які не дають швидкого й високого прибутку.» [20, с. 9].

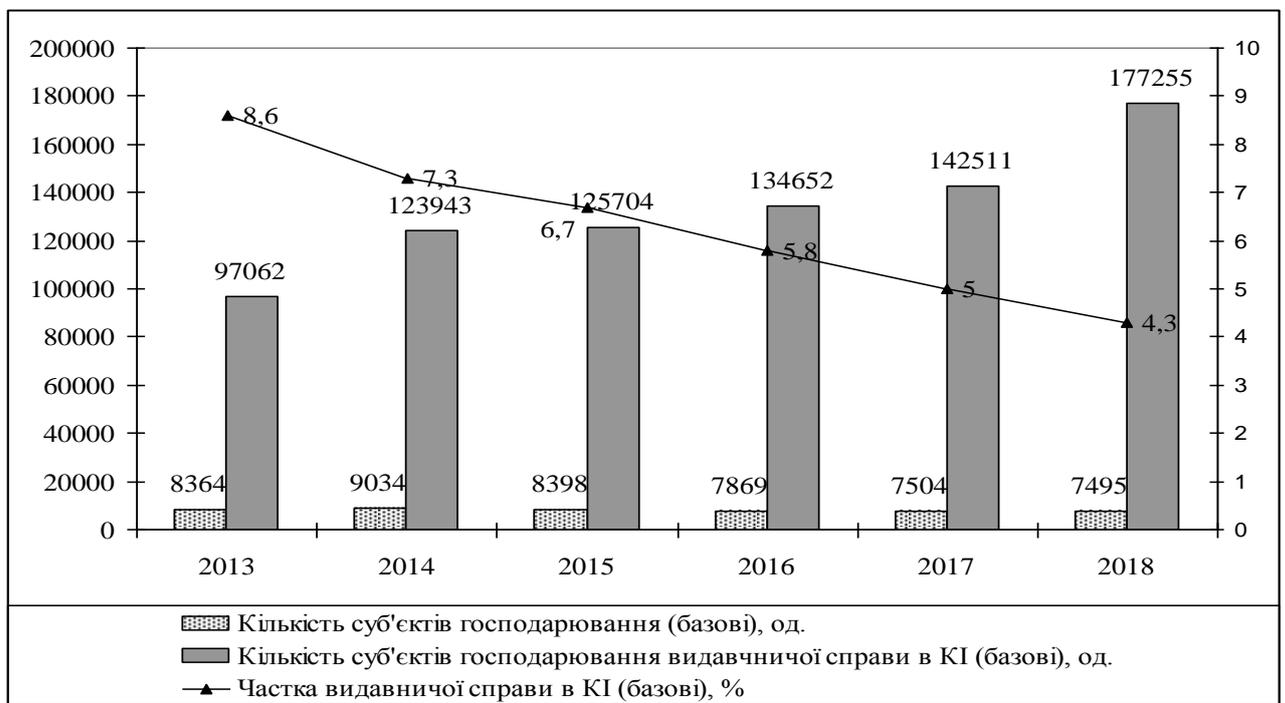


Рис. 3.10. Динаміка кількості суб'єктів господарювання видавничої справи в креативних індустріях, частка видавничої справи в КІ за 2013-2018 роки

Джерело: [17].

Однак, необхідно відмітити, що розвиток видавничої справи в Україні і досі залишається на рівні її становлення. Необхідно відвітити суттєве скорочення кількості суб'єктів господарювання, що працюють в цій сфері (рис. 3.10).

Згідно даних рисунку, кількість суб'єктів господарювання видавничої справи скоротилась з 8364 одиниць у 2013 році до 7495 одиниць у 2018 році, або на 869 одиниць. Необхідно також відмітити негативну тенденцію щодо зменшення частки видавничої справи в креативних індустріях з 8,6% у 2013 році до 4,3 % у 2018 році. Таке скорочення, відбулося за рахунок реформи державних закладів видавничої справи.



Рис. 3.11. Динаміка кількості зайнятих працівників у видавничій справі в креативних індустріях, частка видавничої справи в КІ за 2013-2018 роки

Джерело: [17].

За останні п'ять років динаміка кількості зайнятих працівників у видавничій справі в креативних індустріях зменшилась з 35408 осіб до 23186 осіб, або у 1,53 рази. При цьому загальна кількість зайнятих працівників у

креативних індустріях за досліджуваний період збільшилась на 287187 осіб. Необхідно відмітити, що частка кількості зайнятих у видавничій справі у креативних індустріях також зменшилась з 14% у 2013 році до 7,5% у 2018 році. Розглянемо динаміку витрат на персонал у видавничу справу, частку видавничої справи в креативних індустріях за 2013-2018 роки (рис. 3.12).



Рис. 3.12. Динаміка витрат на персонал у видавничу справу, частка видавничої справи в креативних індустріях за 2013-2018 роки

Джерело: [17].

«У глобальному світі креативність сьогодні розглядається як нова валюта. Основною вимогою для досягнення успіху, у той час, як у попередню епоху було використання, інтегрування і здатність працювати з новими технологіями, сьогодні здатність генерувати нові ідеї та перетворювати їх в інновації – новий ключ до успіху. Як ключового фактора економічного зростання і розвитку багато дослідників оцінили важливість

креативності, тому інтерес до оцінки показників креативності в по-дальшому буде тільки зростати» [21, с. 45].

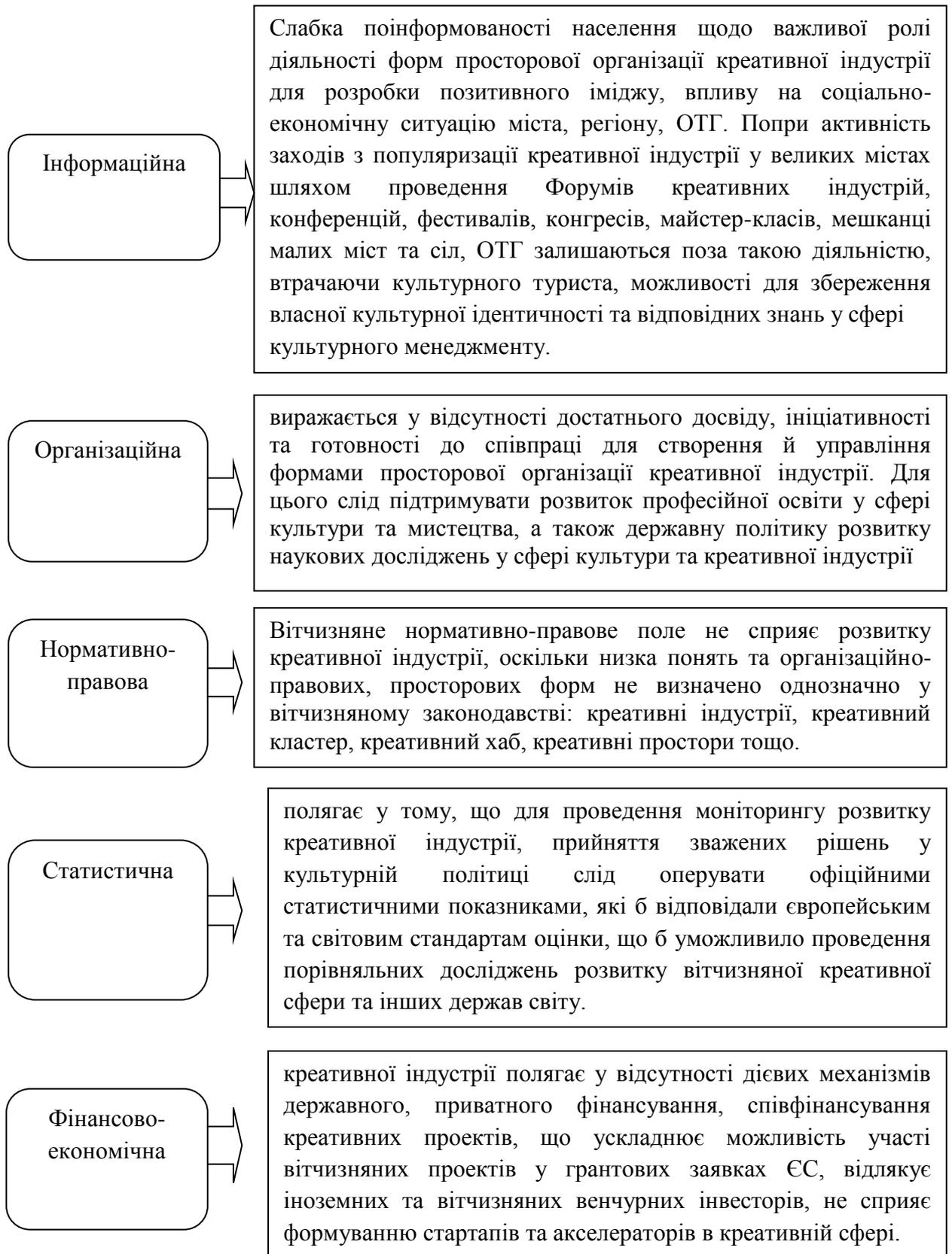


Рис. 3.13. Проблеми розвитку медіа сфери в умовах креативної економіки

Джерело: [22, с.148; 23].

Україна має великий креативний потенціал, однак він є недооціненим на глобальному ринку. Водночас він приносить прибутки найбільш системним та поважним міжнародним гравцям на світовому ринку, які користуються пасивністю внутрішнього українського ринку. І як наслідок, відсутність умов для самореалізації веде до відтоку креативних і творчо обдарованих людей в інші міста і країни.

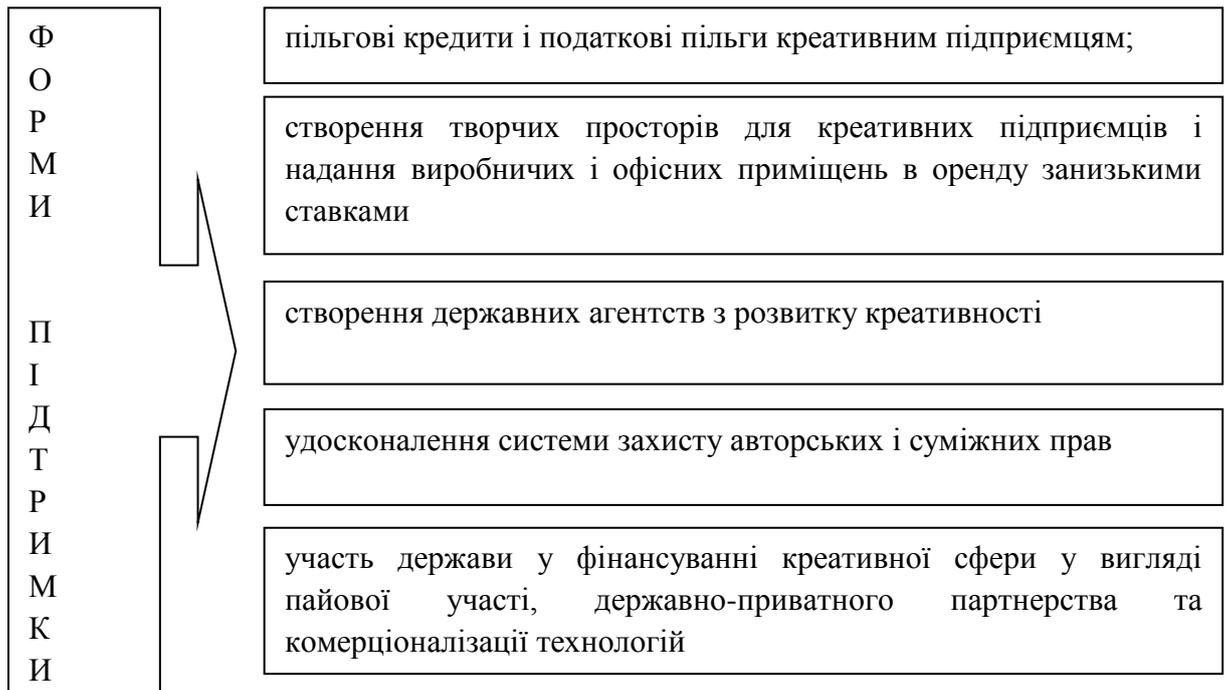


Рис. 3.14. Форми державної підтримки креативної економіки

Джерело: згуртовано автором [24, с.86].

Узагальнення досвіду показало, що креативна економіка, яка формується на основі розвитку креативних індустрій, продемонструвала низку принципових особливостей, що перетворилися на значимі конкурентні переваги регіональної (більш конкретно – міської) економіки на світовому ринку: використання наявних соціальних та природних ресурсів і формування культурної спадщини, а також застосування політики створення гармонійного співвідношення між культурними традиціями і креативними інноваціями; активна проектна діяльність в частині перетворення у сучасні

креативні кластери індустріальних площ; визнання фестивальних традицій, що перетворюють заходи в основі події культурного життя міст та інше.

«Креативні індустрії створюють нові робочі місця, сприяють диверсифікації економіки і формуванню комфортного міського середовища. Частка цього сектору економіки складає до 10% ВВП у розвинених країнах світу. Це також важлива складова виробництва продуктів інтелектуальної власності, що є основною статтею експорту. Наприклад, у США, де за останніх 10 років експорт продуктів інтелектуальної власності випереджає автомобільну і хімічну промисловість. Згідно з дослідженням, 80% творчих бізнесів ЄС – це малі підприємства, 60% з яких – мікропідприємства з 1-3 робочими місцями. При цьому великий бізнес складає менше 1%, але забезпечує близько 60% обігу. Проте державна і муніципальна політика у сфері творчих індустрій практично завжди спрямована на підтримку підприємців малого бізнесу» [25].

Колектив авторів розробили дослідницький проект де розраховували індекс культурного та креативного потенціалу міст України та є апробаційним. Відповідно до цього проекту, вони визначають, що креативна економіка часто розвивається в тіні. «Не спираючись на дані офіційної статистики, універсальних індикаторів, які б дозволяли виміряти розмір креативної економіки немає. Кількість суб'єктів малого підприємництва, основний вид економічної діяльності до яких належить до тої чи іншої галузі, а також обсяг ПДФО, сплаченого на території міста за відповідними кодами КВЕД є показниками, за допомогою яких вимірюємо розмір галузі. Цілеспрямовано не вимірювали кількість юридичних осіб, а лише фізичних осіб, спираючись на тезу про те, що креативна економіка розвивається переважно в малих та середніх підприємствах. Іншим непрямим індикатором розміру сфери є показник обсягу ПДФО. Аналізуючи дані цього показника, слід зважати на те, що обсяг ПДФО залежить від рівня офіційної заробітної плати. Усвідомлюючи вади застосування офіційної статистики, ми також використовували експертні оцінки у цьому дослідженні» [26]. Економічний

розвиток культурних та креативних галузей регіонів України наведено у таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

Економічний розвиток культурних та креативних галузей регіонів України

	Дніпро	Київ	Львів	Одеса	Харків
Реклама	0,23	2,06	0,86	0,48	0,26
Архітектура	0,22	1,24	2,13	0,41	0,88
Архіви, бібліотеки, музеї, культурна спадщина	0,28	0,70	1,67	0,82	0,37
Книги і преса	0,95	2,15	2,57	0,12	1,92
Освіта в сфері культури	0,47	2,18	0,93	1,34	1,08
Дизайн та візуальні мистецтва	0,61	2,07	1,08	1,34	1,53
Музика	0,18	2,00	0,78	0,96	0,55
Виконавче мистецтво та художні витвори	0,00	1,77	1,27	0,71	0,73
Радіо і ТВ	0,79	1,71	0,95	0,50	0,70
Програмне забезпечення та комп'ютерні ігри	0,67	0,99	1,55	0,7	0,81
Відео та кіно	0,59	2,22	0,74	1,00	0,75
Загальна сума балів	4,99	19,09	14,53	8,38	9,58

Джерело: [26].

Відповідно до розраховано Індексу культурного та креативного потенціалу найбільший показник спостерігаємо у м. Києві (19,09 балів), Львові (14,53), Харкові (9,58), Одесі (8,38) та найменший у Дніпрі (4,99). Відповідно Індекс містить оцінки експертів щодо розвитку культури та креативності в містах у цілому, а також показник, що свідчить про бажання креативних підприємців брати участь у навчальних тренінгах (кількість заявок на участь у навчальній програмі Creative Enterprise від Британської Ради).

Однак, для сектору креативної індустрії в сучасних умовах кризи, спричиненої пандемією, нагальною потребою постає належне функціонування та «виживання», адже це само вразлива сфера діяльності. Нажаль, більшість суб'єктів діяльності креативної індустрії вимушені ліквідуватися та закриватися через фінансові втрати та збитки, скорочувати кількість персоналу. В той же час, карантинні обмеження вимагають від індустрії креативності, нових інноваційних підходів к діяльності, тим самим стимулюючи інвесторів к вкладанню інвестицій в цей сектор.

За даними Державної служби статистики України капітальні інвестиції у сферу креативних індустрій України за 2010-2019 рр. збільшилися на 7012,1 млн. грн. (рис. 3.15).

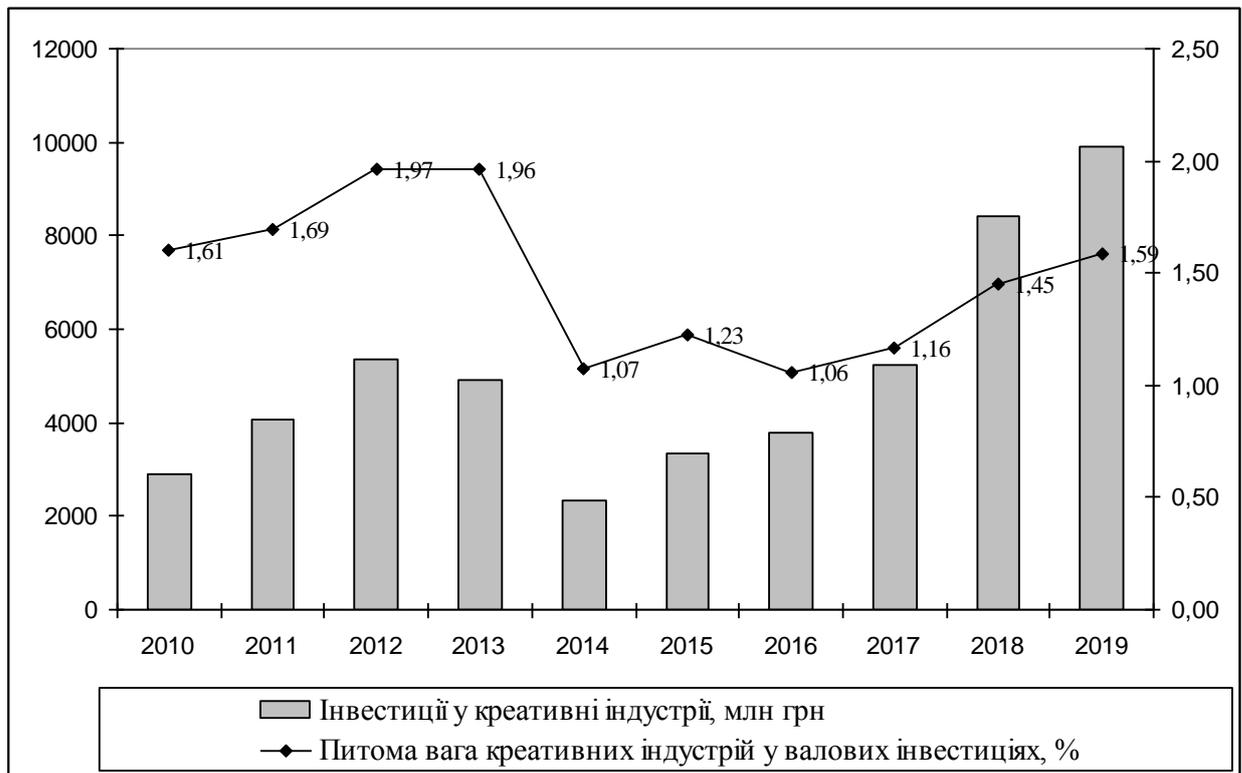


Рис. 3.15. Динаміка капітальних інвестицій у сферу креативних індустрій України за 2010-2019 рр.

Джерело: складено та розраховано за даними [7].

Найбільший обсяг капітальних інвестицій спостерігаємо у 2018 та 2019 роках 8407,8 млн. грн. та 9912,6 млн. грн. відповідно. В цілому необхідно

зазначити, що динаміка інвестування за досліджуваний період є позитивною, адже інвестиції у сектор креативної економіки збільшилися майже у 3,5 рази. При цьому у загальній структурі валових інвестицій спостерігаємо їх зменшення з 1,61 % у 2010 році до 1,59 % у 2019 році.

Отже, для забезпечення належного рівня інвестування в сектор креативної економіки необхідно розробити підходи інноваційно-інвестиційного забезпечення відповідно до сучасних умов. Для удосконалення підходів до інноваційно-інвестиційного забезпечення розвитку креативної економіки запропоновано системну модель інвестування із урахуванням життєвого циклу інновацій (інвецією, ініціацією та дифузією), що дозволить виділити основні напрями, джерела та сфери інвестиційної збалансованості (рис. 3.16).

Модель передбачає перерозподіл інвестиційних ресурсів у відповідності до суб'єктів інвестування та очікуваних результатів інвестиційно-інноваційного процесу, форм і критеріїв оцінки окремих складових креативної економіки та етапів його життєвого циклу інновацій, що в сукупності формують загальну модель фінансування його розвитку і відтворення на всіх рівнях.

Структура джерел та суб'єктів інвестування інновацій визначається етапом її життєвого циклу інновацій, а рівень інвестиційної активності – типом економічного розвитку країни.

На етапі інвестування інвенцій, що характеризується насамперед ідеєю, пропозицією або моделлю проекту, після опрацювання та наробок яких стають інновацією. В цілому, на цьому етапі досить важливо знайти інвестора адже складність вкладати кошти у чиясь ідею без конкретних розрахунків ефективності. Тому, важливо знайти однодумців, яких зацікавить визначена ідея або пропозиція. Серед головних інвесторів, що можуть зацікавитися інвенцією є міжнародні організації, органи публічної влади та фізичні особи, які будуть зацікавлені в майбутньому результаті, направлених на розвиток регіонів або покращення медіа інфраструктури. На

цьому етапі необхідно залучати наукові установи, науковців, розробників, щоб фактично гарантувати проходження інновацій із стадії інвенції в ініціацію.

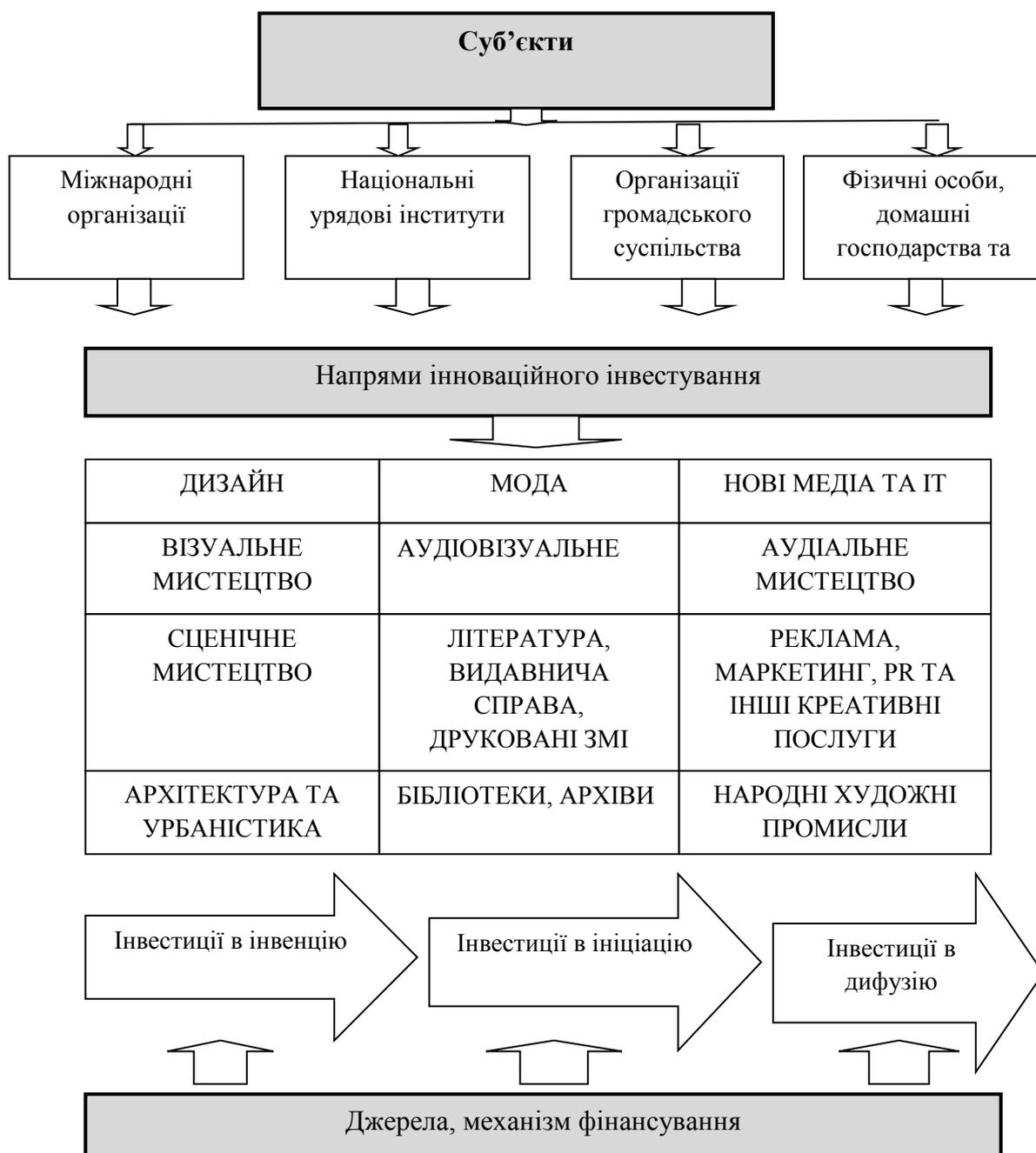


Рис. 3.16. Модель інноваційного інвестування у розвиток креативної економіки

Джерело: систематизовано автором

Це складний етап, більшість платформ його уникають і реалізують вже готові інновації, адже знайти інвестора для вкладання фінансових ресурсів в ідею є фактично неможливим. На цьому етапі необхідно застосовувати краудсорсинг.

Погоджуємося з думкою Глушенкової А.А., що «у визначенні краудсорсингу як інструменту інноваційної політики підприємства не існує одностайності. Якщо розглядати інноваційну діяльність, то краудсорсинг – це інструмент, що без укладання трудового договору мобілізувати ресурси широкого кола людей для вирішення інноваційних завдань дозволяє за допомогою інформаційних технологій на підставі публічної оферти і таким чином значно розширити інноваційний потенціал підприємства» [27].

«В 2009 році в Україні була створена платформа соціальних інновацій Big Idea – блог, де люди ділилися своїми ідеями. У березні 2012, через 3 роки, «Велика ідея» запустила на своєму сайті перший в Україні краудфандинговий майданчик Спільнокошт. В основному на цій платформі шукають фінансування на фестивалі, документальні й медичні проекти, громадські ТБ та радіо, міські інновації. Серед успішних проектів: театральний фестиваль «Документ» (зібрані кошти для фестивалю «Документ» пішли на підтримку можливості учасників фестивалю – режисерів і авторів всіх постановок і читань – їздити містами, брати участь у всіх воркшопах, семінарах і зустрічах), проєкт «Квиток до успіху: взаємна допомога» (цілеспрямований на зростання підприємницьких та лідерських досвіду у юнаків та дівчаток (14-17 років) зі Львова й області, які збільшуються особливо у складних матеріальних умовах і потребують додаткової підтримки), Babylon'13 (об'єднання кінорежисерів, що народилося на початку революційних подій 2013 р. для документації історичного моменту у вигляді повноцінних фільмів), Громадська платформа Печерська (проєкт покликаний налагодити систему взаємодії для мешканців району, активістів, підприємців і творчих співтовариств)» [28].

На етапі ініціації формуються основні рекомендації щодо вдосконалення організаційної, науково-технічної, виробничої або комерційної діяльності, метою яких є початок інноваційного процесу або його розвиток. На цьому етапі в залежності від функціонального призначення креативної індустрії, інвестиції у її розвиток можуть залучатися з різних джерел, серед яких переважають кошти бізнесу, що спрямовані на професійне зростання і розвиток персоналу, приватні інвестиції, кредитні ресурси, кошти спеціалізованих фондів. В умовах діджиталізації зростає роль альтернативних джерел інвестування розвитку креативної індустрії таких як краудфандинг та краудінвестинг. Роль держави на даному етапі полягає насамперед у створенні сприятливих умов для залучення та цільового використання інвестицій в ініціації. Також, важливо уряду в контексті цифровізації спрямовувати зусилля на розробку й реалізацію програм щодо поширення цифрової грамотності серед населення, інвестування в підвищення цифрової кваліфікації працівників бюджетної сфери та державних службовців всіх рівнів, створенні креативних хабів, щоб повноцінно використовувати інвестиційно-інноваційний потенціал на цьому рівні.

Доценко К. О. та Гритчин К. О. вважають, що «Формування в суспільній свідомості позитивного іміджу політичної влади використовуються за допомогою соціальних мереж як засобу, ставлення до суб'єкта політики як до професійного учасника політичного процесу, схвалення більшістю громадян електорального віку його діяльності та заручення підтримкою з боку домінуючої частини політичної еліти цілком можливо. Підмітимо, що імідж політичної партії чи кандидата є досить дієвим засобом впливу на виборців. Тому активне використання соціальних мереж для спілкування між політичними акторами і цільовою аудиторією, особливо під час виборчих кампаній, наприклад, кандидатів у президенти, надає широкі можливості для створення іміджу політика. Є важливим засобом створення репутації - встановлення зворотного зв'язку між владою

та частиною населення в соціальній мережі постійного, нехай і віртуального, яка займає активну громадську позицію, адже це надає можливість його презентації у світовій спільноті, репрезентує політика як активного громадського та політичного діяча. До участі у створенні політико-економічних та соціокультурних стратегій у державі при ефективному залученні максимальної кількості населення, перспективи дійового розв'язання актуальних проблем та виконання в діяльності його дієвих ініціатив, що означає функціонування політичної комунікації не тільки на віртуальному, а й на реальному рівні. Як одного із засобів створення іміджу політичної влади не вдаючись до утопічної ідеалізації соціальних мереж, зауважимо, що цей засіб потребує вдосконалення» [29].

На етапі дифузії інвестиції спрямовані на ідеї інновацій, які вже було обґрунтовано і впроваджено. Для найбільш ефективної реалізації всіх складових креативності та її ефективного відтворення за такими напрямками: організація праці та системи мотивації, створення цифрових робочих місць, соціальна мобільність та розвиток цифрової культури та креативних індустрій, інноваційна активність тощо. Основними джерелами інвестицій на даному етапі є міжнародні та державні гранти, кошти бізнесу та фізичних осіб, іноземні капіталовкладення.

Отже, для реалізації моделі інноваційного інвестування у розвиток креативної економіки необхідно створити середовище (медіа платформу), що забезпечить реалізацію основних етапів та механізм функціонування. Пропонуємо розробити структурну бізнес-модель регіональної медіа платформи на засадах краудсорсингу та краудфандингу (рис. 3.17.).

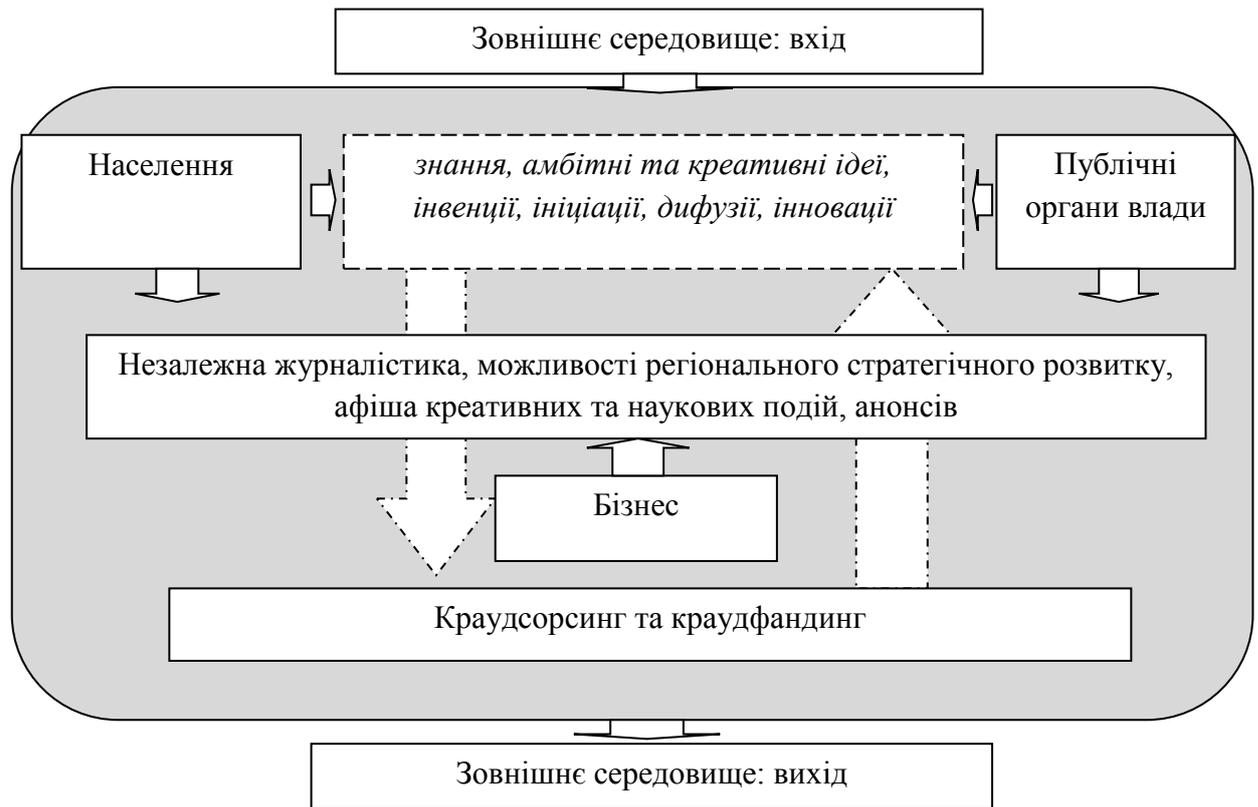


Рис. 3.17. Структурна бізнес-модель регіональної медіа платформи

Джерело: авторська розробка

Запропонована структурна бізнес-модель є відкритою, інтегрованою у глобальне середовище та здатна адаптуватися у відповідності до його змін, сучасних викликів та можливостей. Вхід та вихід в бізнес-модель використовують всі учасники інноваційного середовища, маючи на меті впровадити та реалізувати ідеї, що забезпечить в майбутньому сталий розвиток її функціонування. Обов'язковими критеріями моделі повинні стати: незалежна журналістика, можливості регіонального стратегічного розвитку, афіша креативних та наукових подій, анонсів. Основними елементами структурної бізнес-моделі виступають: знання, амбітні та креативні ідеї, інвенції, ініціації, дифузії, інновації всіх учасників.

Для забезпечення постійних комунікаційних зв'язків між всіма елементами моделі, використовується інформаційна інтернет-платформа, що дозволяє населенню, незалежним журналістам, бізнесу та органам публічної влади взаємодіяти у режимі реального часу, спільно розробляти та реалізовувати інноваційні ідеї, пов'язані зі стратегічним регіональним

розвитком, висвітлювати актуальні креативні та наукові події, анонси. здійснювати контроль за виконанням зобов'язань. Зручність інтерфейсу, швидкість обслуговування, прозорість інформації, якість послуг, безпека є основними умовами функціонування Інтернет-платформи.

В цілому погоджуємося з Посною Т. В., що «інноваційність та креативність є визначальною характеристикою усіх сучасних процесів: науково-технічних, виробничих та соціально-економічних. Від ефективності функціонування креативного потенціалу та оволодіння інновацій ними механізмами забезпечення розвитку економіки залежить майбутнє України: чи ввійде вона в число розвинених країн, чи залишиться у стані стагнації. Адже ці процеси є закономірними для сучасного суспільного розвитку, згідно з якими у світі відбувається перехід від переважно відтворювального типу розвитку до інноваційного [30].

Отже, сталий розвиток креативної індустрії не можливий без державної підтримки. Тому надані основні напрями державної підтримки креативної індустрії. Обґрунтована модель інноваційного інвестування у розвиток креативної економіки, що тісно взаємопов'язана зі стадією інновацій. Доведено необхідність створення структурної бізнес-моделі регіональної медіа платформи, що дозволить повноцінно розробляти та реалізувати інноваційні ідеї.

3.3. Державне регулювання діяльності регіональних медіа платформ в сучасних умовах

В сучасних умовах глобальної кризи, що спричинена пандемією, жодна галузь народного господарства не може самостійно ефективно функціонувати, а тому державна підтримка є гостро необхідною складовою розвитку. Медіа сфера переживає складні часи, адже як ніколи вона швидкими темпами повинна перейти в формат цифровізації за рахунок постійних карантинних обмежень, при цьому не маючи ні фінансових,

технічних ресурсів, ані кваліфікованих фахівців щодо такої інноваційної трансформації. Тому, важливою складовою інноваційного управління медіа сферою в умовах перманентних кризових явищ є державне регулювання та підтримка її діяльності.

Окрім цього необхідно погодитися з думкою науковця, що «На сучасному етапі розвитку українського суспільства проблема модернізації державної інформаційної функції держави є надзвичайно актуальною. Увага до цієї теми прикута не тільки фахівців, науковців, управлінців та політиків, а й широкого громадського загалу, оскільки сучасне трактування завдань і задач державної інформаційної політики в тій чи іншій мірі стосується інтересів кожного правоздатного громадянина. Особливо це питання актуалізується в умовах інформаційної і воєнної агресії з боку Російської Федерації. Розвиток державної інформаційної політики не встигає за змінами у суспільному розвитку, часто, потрібно відзначити, що з огляду на існування певних об'єктивних (складність регламентних та законодавчих процедур) і суб'єктивних (громіздкість державно-управлінського апарату, надмірна бюрократизація) причин. Зокрема, це стосується перегляду основоположних механізмів та зміни парадигми державної підтримки засобів масової інформації в Україні. Це питання особливо гостро стосується друкованих засобів масової інформації місцевої сфери розповсюдження» [31].

В Україні з 2013 року діє та реалізується Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні, на меті якої є «формування соціально-економічного, політичного і культурного розвитку держави з ринковою економікою, що керується європейськими політичними та економічними цінностями, сприятливих умов для розбудови інформаційного суспільства, підвищення якості життя громадян, вдосконалення системи державного управління за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій створення широких можливостей для задоволення потреб і вільного розвитку особистості, підвищення конкурентоспроможності України» [32]. Реформа визначає основні напрями стратегічного розвитку галузі, організаційні,

фінансові й нормативні критерії функціонування майбутньої системи інформаційного суспільства в Україні та припускає суттєві трансформаційні зміни в організації надання цифрових інформаційних знань, забезпечення інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій, розбудови інформаційного суспільства та державного регулювання вказаних процесів.

Згідно «Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні», в медіа сфері повинні були відбутися такі зміни:

- опрацьовані та запровадженні сучасні інформаційно-комунікаційні технології у публічний менеджмент, охорону здоров'я, освіту, науку, охорону навколишнього природного середовища, культуру, бізнес тощо;

- функціонування цифрової економіки;

- забезпеченість комп'ютерною та інформаційною грамотністю населення за рахунок системи освіти, орієнтованої на використання сучасних інформаційних та комунікаційних засобів у формуванні ґрунтовно розвиненої особистості через неперервність навчання;

- створена національна інформаційна інфраструктура та її інтеграція до світової;

- спрощення процедур адміністративних послуг надання і скорочення відповідних витрат, деперсоніфікація їх надання як способу знищення рівня корупції відповідно відбудеться належна якість та їх доступність;

- повноцінна електронна демократія;

- документування її об'єктів на цифрових носіях, тим самим забезпечено накопичення і зберігання електронних документів та інформаційних ресурсів забезпечить збереження культурної спадщини України;

- процеси становлення інформаційного суспільства через належну ефективну участь регіонів України, підтримка регіональних і місцевих ініціатив;

- мінімізацію ризиків інформаційної нерівності та підтримка демократичних інститутів, захист інформаційних прав громадян та організацій, персональних даних, авторського права;

- можливість безпосередньої участі як інститутів громадянського суспільства, так і громадян у процесах підготовки і проведення експертизи проектів актів законодавства, здійснення контролю за результативністю і ефективністю діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, прозорість інформації про діяльність публічних органів та органів місцевого самоврядування, розширення доступу до неї та надання;

- інформаційна безпека» [32].

Окрім цього в Україні розроблена Доктрина інформаційної безпеки України, де визначено основні пріоритети державної політики (рис. 3.18).

Відповідно до Доктрини інформаційної безпеки України основними пріоритетами державної політики в інформаційній сфері є: розвиток і захист інформаційного простору, забезпечення інформаційної безпеки, формування позитивного міжнародного іміджу, прозорість та відкритість держави перед населенням.

Отже, головною місією всіх стратегічних документів є належний рівень створення та забезпечення розвитку інформаційного суспільства, безпеки, позитивного міжнародного іміджу, відкритості та прозорості.

Погоджуємося з думкою О. Корнієвського, що «Пандемія коронавірусу COVID-19 визначила нові вектори розвитку світової спільноти та соціальних інститутів. При цьому вплив пандемічної кризи на еволюцію громадянського суспільства може суттєво відрізнятись у національному (тактичному) і глобальному (стратегічному) вимірах. Якщо на національному рівні ймовірно розширення простору для громадського активізму (медичне волонтерство, соціальна допомога тощо), то глобально йому загрожують деінтенсифікація міжнародної неурядової співпраці та спроби ревізії громадянських прав і свобод» [34].

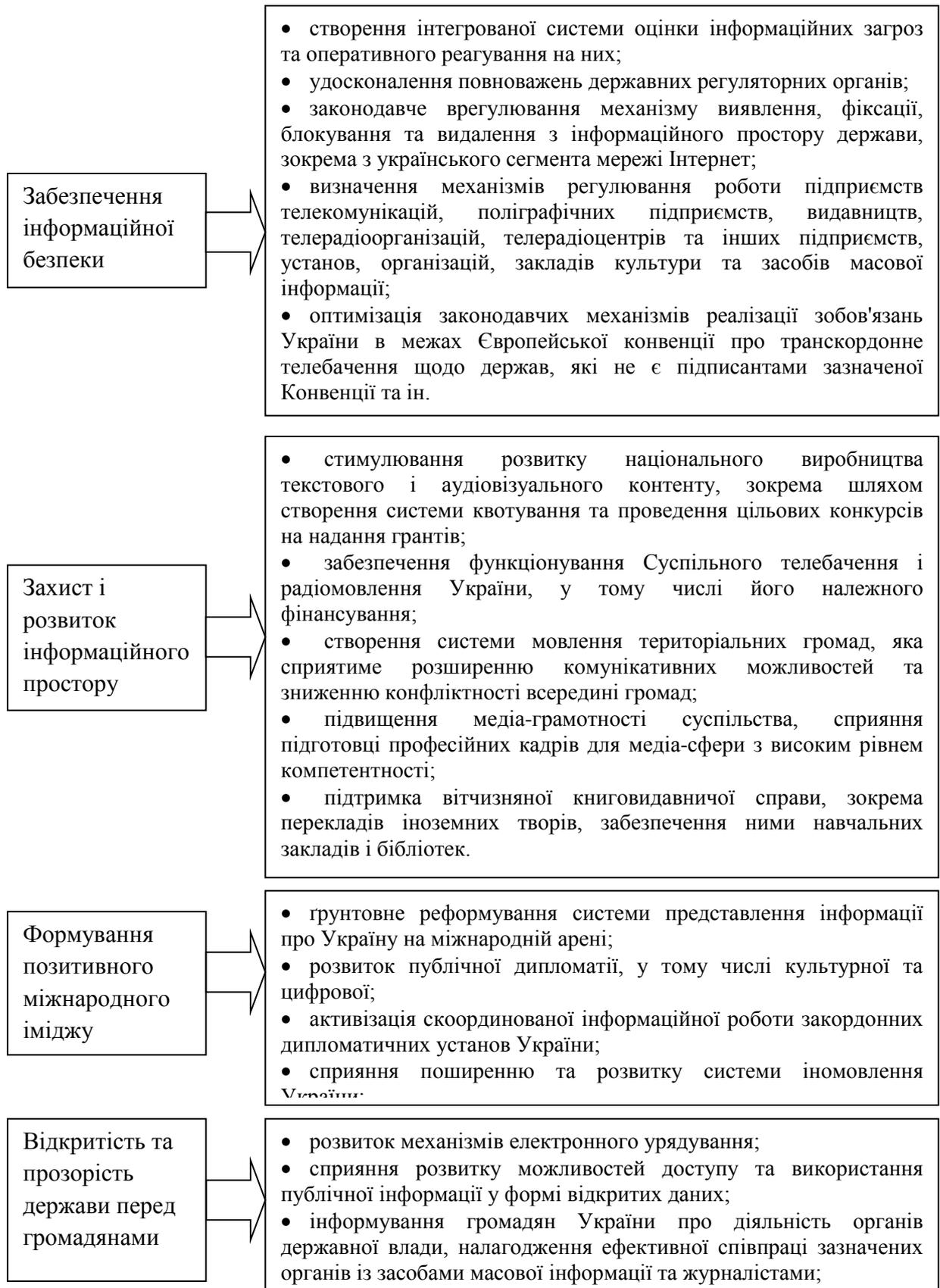


Рис. 3.18. Основні пріоритети держаної політики в інформаційній сфері

Джерело: згруповано автором [33].

Отже, проведені дослідження показали, що попри розроблені стратегічні документи у сфері реформування та розвитку інформаційної політики в Україні, відсутнє єдине систематизоване стратегічне бачення концепції стратегічного розвитку медіа сфери, єдності цілей і стратегій та узгодженості завдань на всіх рівнях. Паралельне протікання реформ у сферах державних фінансів, децентралізації й зміни адміністративно-територіального устрою створює додаткове навантаження на органи управління всіх рівнів, знижує їх мотивацію та відповідальність за ефективне виконання поточних завдань. Основним стратегічним завданням на даному етапі є ефективна реалізація реформи в галузі медіа, що передбачає створення нової організаційної структури управління інформаційною політикою, зміну моделей надання інформаційних послуг, їх диференціацію та підвищення якості на засадах ринкового підходу й орієнтації на користувача, перебудова системи фінансування галузей: інформації, видавничої, телебачення і радіомовлення.

Однак наявні напрацювання та поступова реалізація окремих завдань, значна частина питань, пов'язаних з реалізацією стратегії інформаційної політики залишаються дискусійними, відсутнє також якісне нормативно-правове, інформаційне та кадрове забезпечення, наявні численні бар'єри та перешкоди в процесі переходу до інноваційної моделі інформаційного суспільства.

Реалізація реформи потребує чіткого визначення концепції стратегічного розвитку медіа сфери, що, на нашу думку, створить базове підґрунтя для прийняття рішень на всіх рівнях системи, що спрямовуватимуться на досягнення єдиної стратегічної мети, підвищить дієвість виконавців та рівень контролю й координації в усіх підсистемах медійності та суміжних сферах, сприятиме формуванню якісного інформаційно-аналітичного, нормативно-правового, кадрового та фінансового забезпечення процесу трансформації галузі.

Основними засадами концепції стратегічного розвитку медійної галузі виступає її місія та принципи, що є основою для формування цілей, стратегій та планів їх реалізації. Сукупність цілей, стратегій та планів їх реалізації формують концептуальну модель стратегічного розвитку системи й виступають основними настановами мислення при розробці й реалізації рішень не залежно від рівня ієрархії та функціонального змісту підсистем.

Враховуючи поточний курс реформ в інформаційній, видавничій, телебаченні та радіомовленні та їх змістове наповнення, стратегічне бачення розбудови медійної сфери Україні можна визначити як інноваційну модель, здатної адаптуватися до нові виклики та можливості, що формуються в ринковому та соціальному середовищі.

На рис. 3.19 наведена концептуальна модель стратегічного розвитку системи медіа сфери, що являє собою взаємопов'язану систему цілей, принципів та стратегій, спрямованих на реалізацію стратегічного бачення і місії інформаційної та медіа політики в довгостроковій перспективі, а також систему критеріїв і ключових показників, що дозволяють оцінювати ефективність планових заходів на кожному етапі реалізації реформи в галузі.

Практична реалізація стратегічної концепції розвитку та реформування медіа сфери залежить від змісту загальної стратегії, а також ефективності та рівня узгодженості її основних і забезпечуючи складових.

Стратегія розвитку системи медіа сфери являє собою систему взаємопов'язаних напрямів та якісно визначених пріоритетів їх розвитку, реалізація яких сприятиме досягненню стратегічних цілей розвитку в рамках обраної концепції.

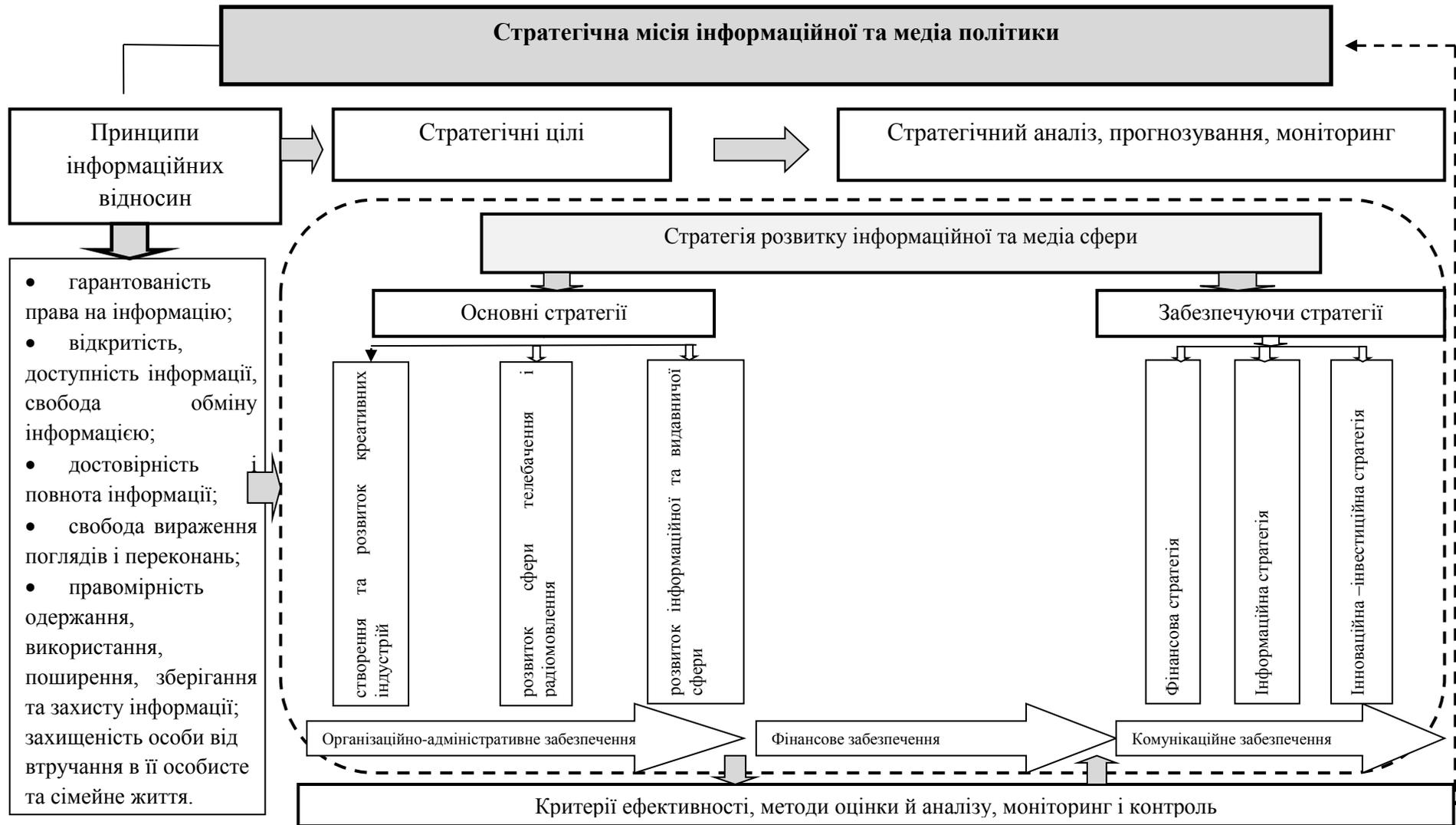


Рис. 3.19. Концептуальна модель стратегічного розвитку медіа сфери

Джерело: сформовано автором за матеріалами Міністерства культури та інформаційної політики України [35].

Стратегії розвитку інформаційної та медіа сфери, за пріоритетністю, пропонуємо розподілити на дві групи: фундаментальні та забезпечуючі. Основні стратегії визначають стратегічні параметри функціонування моделі системи медійності та шляхи їх досягнення у розрізі основних складових, а саме: створення та розвиток креативних індустрій, сфери телебачення і радіомовлення, інформаційної та видавничої сфери, створення інформаційних систем і мереж інформації для забезпечення прозорості та відкритості діяльності органів публічної влади, електронного урядування, забезпечення національної інформаційної безпеки, входження України до світового інформаційного простору через сприяння міжнародної співпраці в інформаційній сфері тощо. Розглянемо основні стратегії розвитку системи інформаційної та медіа політики у контексті діючої реформи.

Основою метою стратегії розвитку креативних індустрій є трансформація креативних індустрій у високоефективну економіку, що забезпечить створення нових робочих місць, збільшить валову додану вартість та відбудеться стабільний притік валюти. Серед основних завдань стратегії є підвищення конкуренції на національному та зовнішніх ринках; розроблення вимог та стандартів до якості, кількості та вартості; розбудова зв'язку зі всіма учасниками креативного процесу; впровадження змін, інновацій та використання нових тенденцій; удосконалення інструментів фінансування, навичок, інтелектуальної власності та інновацій.

Стратегія розвитку сфери телебачення і радіомовлення передбачає відродження національного, метою якого є захист інформаційної свободи. Основними завданнями є створення якісного українського регіонального мовлення; розроблення програм та послуг з доданою вартістю на радіомовленні; розбудова національного телебачення із елементами просвітництва, розповсюдження ідей та інновацій важливих для суспільства; впровадження доступного аналогового, цифрового, онлайнного мовлення, використання частотного ресурсу, мовлення через супутник.

Стратегія розвитку інформаційної та видавничої сфери передбачає створення інформаційно-телекомунікаційного середовища через Інтернет-платформи, що забезпечить прозорість, доступність та захист національного інформаційного простору. Основними завданнями є впровадження моделі та механізмів реалізації медіа платформ на національному та регіональному рівнях; створення та забезпечення інформаційної незалежності та безпеки України; розвиток вітчизняної інформаційної сфери з метою консолідації української нації, зміцнення незалежності та цілісності країни на основі спільних цінностей, завдань та ідей.

Фінансова стратегія передбачає інструменти та механізм реалізації основних. Серед головних фінансових інструментів реалізації стратегії передбачається розвиток державно-приватного партнерства в медіа сфері.

У світовій практиці системи медіа сфери вирізняють державно-приватне інвестиційне партнерство, яке передбачає співпрацю між владою бізнесом та громадою із залученням інвестицій для розвитку сфери відкритого інформаційного простору. Саме такий варіант ДПП є найбільш правильним і для системи медіа сфери України, адже тоді розкривається зміст партнерства як диверсифікації джерел фінансування в системі медіа сфери, а саме питання фінансування є чи найважливішим для забезпечення виконання завдань національної інформаційної політики. Таким чином, очевидною є роль державно-приватного партнерства в покращенні сфери медіа простору (рис. 3.20).

Таким чином, в системі управління медіапростором важливим є використання різних методичних підходів: програмно-цільовий підхід, проектний підхід, корпоративне управління, державно-приватне партнерство, бюджетування зорієнтоване на результат та прийняття управлінських рішень на з використанням моніторингу, аналізу та планування.

Інформаційна стратегія окреслює основний напрям і механізм управління інформаційними ресурсами та процесами з метою досягнення

його стратегічної мети та завдань, пов'язаних зі створенням національного інформаційного медіа продукту.

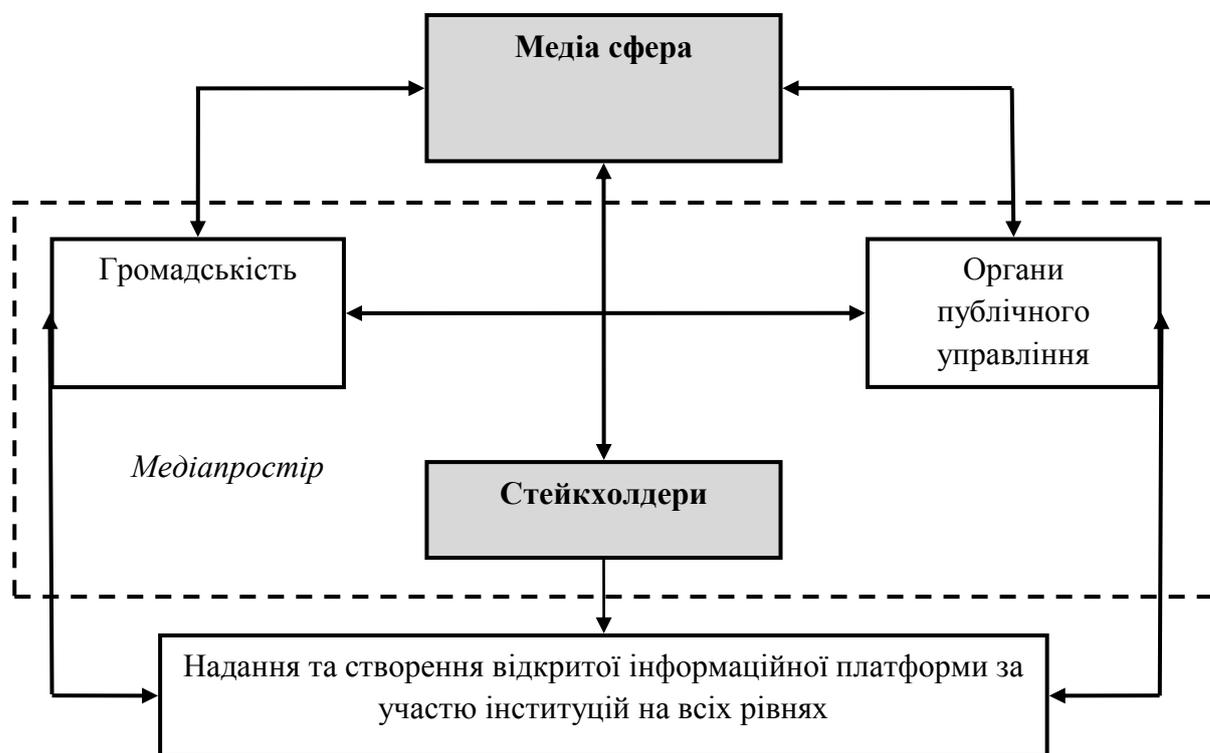


Рис. 3.20. Організаційно-управлінська модель взаємодії державно-приватного партнерства в удосконаленні розвитку медіапростору

Джерело: авторська розробка

Інноваційна-інвестиційна стратегія пов'язана з процесом формування, утримування та розвитку конкурентних переваг на глобальних ринках. У зв'язку з тим, що дана стратегія включає в себе ризики, що виникають при вкладанні інвестиційних ресурсів в інновації, вони можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми, тому обов'язково повинні містити в собі економіко-математичні методи оцінювання.

Наприклад, економічне становище країни та тенденції розвитку економіки виступають важливими чинниками розвитку медіа систем. Для визначення ступеня впливу темпів розвитку економіки на розвиток медіа системи проведено кореляційно-регресійний аналіз. У якості залежної змінної взято обсяги реалізації інформаційно-комунікаційних послуг за видом економічної діяльності J (Інформація та телекомунікації), у якості

незалежної змінної – обсяги ВВП України у фактичних цінах. Вихідні дані для аналізу наведено у таблиці 3.14.

Таблиця 3.14

Вихідні дані для регресійного аналізу впливу ВВП на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та телекомунікацій

Період	Обсяги продукції за видом економічної діяльності інформації та телекомунікації, тис. грн.	ВВП, млн. грн.
2010	73015041,0	1079346
2011	82637884,8	1299991
2012	90074401,1	1404669
2013	94278186,5	1465198
2014	105689616,4	1586915
2015	141479641,1	1988544
2016	175050869,4	2385367
2017	216803866,6	2983882
2018	273742187,5	3560596
2019	334865257,8	3974564

Джерело: Державна служба статистики України [7].

Регресійний аналіз проводився із використанням функції «Регресійний аналіз» MS Excel. За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок про високий рівень залежності транспортної системи від росту ВВП. Отримано рівняння вигляду:

$$Y = 89,9X - 37804649,44 \quad (3.3)$$

Це означає, що при збільшенні ВВП на 1 млн. грн., обсяги реалізації інформації та телекомунікації продукції, робіт та послуг збільшуються на 89,9 тис. грн. Представлена модель характеризується високим ступенем достовірності та свідчить про наявність стійких лінійних зв'язків між

досліджуваними показниками. Це підтверджується високими значеннями коефіцієнтів множинної кореляції (R), що становить 99% та коефіцієнтом детермінації ($R^2 = 0,99$). Проведено також верифікація моделі за критерієм Фішера, що показала істотність та надійність отриманої моделі.

Результати проведеного аналізу можуть бути корисними у процесів планування, прогнозування розвитку й трансформації медіа системи України. Здійснено розрахунок повнозначних значень впливу ВВП на розвиток інформаційно-телекомунікаційних послуг на 2020-2022 рр. і відобразимо на рис. 3.21.

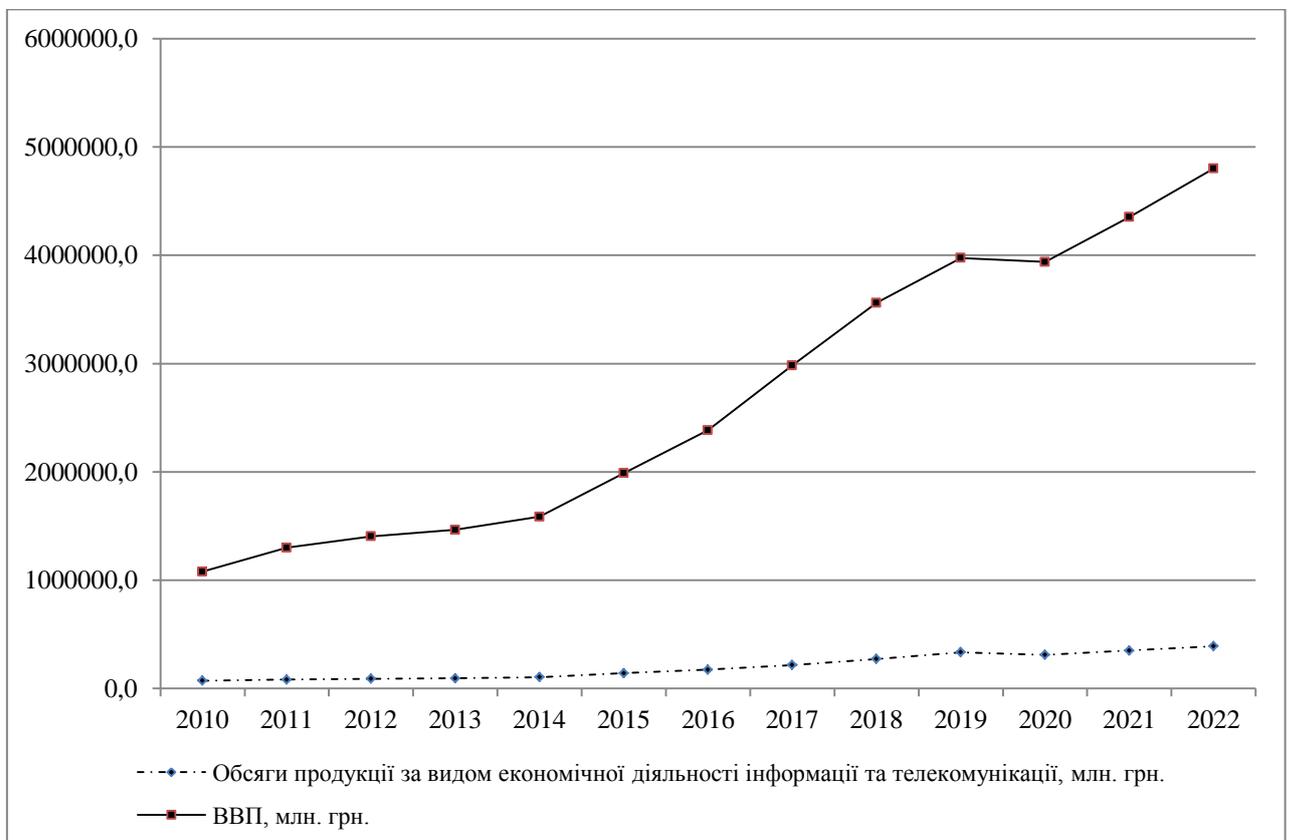


Рис. 3.21. Прогнозовані значення впливу ВВП на розвиток інформаційно-телекомунікаційних послуг на 2020-2022 рр.

Джерело: прогнозовано автором на основі формули 3.3. та табл. 3.14.

Окрім росту ВВП на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та телекомунікацій впливає також структура економіки, стан інноваційної діяльності, науково-технічний прогрес, а також діючі

економічні регуляторні та фіскальні механізми, інфляція, рівень доходів населення тощо.

Тому, визначене нами припущення про важливість використовувати економіко-математичні методи в процесі оцінювання, моніторингу та прогнозування ефективності вкладання інвестиційних коштів в інновації є вірним.



Рис. 3.22. Середньострокові пріоритетні напрями інноваційної діяльності загальнодержавного рівня на 2017-2021 роки у розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки

Джерело: складено автором [36].

Важливо зазначити, що на сучасному етапі державного регулювання інноваційного діяльності розроблена Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.2016 р. № 1056 «Деякі питання визначення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності загальнодержавного рівня на

2017-2021 роки» де зазначаються середньострокові пріоритетні напрями інноваційної діяльності загальнодержавного рівня на 2017-2021 роки у розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки (рис. 3.20) [36].

Бюджетне фінансування інноваційної діяльності та трансферу технологій за стратегічними пріоритетними напрямами у 2016-2018 рр. наведено в таблиці 3.15.

Таблиця 3.15

Бюджетне фінансування інноваційної діяльності та трансферу технологій за стратегічними пріоритетними напрямами у 2016-2018 рр., тис. грн.

Пріоритетні напрями інноваційної діяльності	2016	2017	2018
Освоєння нових технологій транспортування енергії, впровадження енергоефективних, ресурсозберігаючих технологій, освоєння альтернативних джерел енергії	20101,96	15212,73	17094,31
Освоєння нових технологій високотехнологічного розвитку транспортної системи, ракетно-космічної галузі, авіа- і суднобудування, озброєння та військової техніки	6274,01	11710,93	18729,10
Освоєння нових технологій виробництва матеріалів, їх оброблення і з'єднання, створення індустрії наноматеріалів та нанотехнологій	16345,33	35979,56	45315,30
Технологічне оновлення та розвиток агропромислового комплексу	115563,30	151412,50	153444,23
Впровадження нових технологій та обладнання для якісного медичного обслуговування, лікування, фармацевтики	5023,95	4871,42	5356,06
Широке застосування технологій більш чистого виробництва та охорони навколишнього природного середовища	23687,27	29182,88	32213,93
Розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки	7562,39	10759,69	19299,91
Всього за пріоритетами	194558,20	259129,71	291452,84

Джерело: [8].

До основних середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності загальнодержавного рівня на 2017-2021 роки визначено: розбудова інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури; розвиток технологій «великих даних» (big data); впровадження 5G – технологій; розробка систем штучного інтелекту та Інтернет речей; використання процесу моделювання в суспільній та медичній науці.

Державне фінансування трансферу технологій за стратегічними пріоритетними напрямами та інноваційної діяльності за досліджуваний період збільшилося 1,5 рази, що підтверджує важливість намірів держави щодо підвищення інноваційної активності на глобальному рівні.

В цілому, визначено основні пріоритетні засади розвитку інформаційної та медіа сфери України. Обґрунтовано концептуальні підходи до стратегічного розвитку інформаційної та медіа сфери України. Доведено необхідність використання організаційно-управлінської моделі взаємодії державно-приватного партнерства в удосконаленні розвитку медіапростору при формуванні фінансової стратегії. Наведено основні середньострокові пріоритетні напрями інноваційної діяльності загальнодержавного рівня на 2017-2021 роки у розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій та робототехніки.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі досліджено та здійснено прогнозування впливу розвитку національної економіки на витрати на наукову діяльність, обґрунтовано моделі інноваційного інвестування у розвиток креативної економіки з урахуванням особливостей кризових явищ в Україні, систематизовано основні проблеми, напрями та інструменти інноваційними управління регіональними медіа платформами:

1. Визначено, що розвиток суб'єктів медіа сфери відбувається в складних зовнішніх та внутрішніх умовах. Зазначені основні проблеми, що

стримують повноцінний розвиток медіа сфери, серед яких: недостатній рівень відкритості даних, через публікацію урядів оприлюднених баз підзвітності, інновацій та соціального впливу; низький рівень проникнення Інтернету в Україні; слабка інноваційна активність; недосвідченість суспільства щодо використання цифрових платформ для акумулювання інвестиційних ресурсів; відсутність державної стимулюючої підтримки щодо впровадження інновацій й створення інноваційних продуктів. Доведено необхідність вирішення зазначених проблем.

2. За допомогою міжнародних індексів (Глобального індексу Барометру відкритих даних, Індексу розвитку електронного уряду) визначено рівень відкритості даних та цифрової трансформації України. Аналіз міжнародного рейтингу України показав на високий рівень розвитку людського капіталу, інформаційних технологій, однак гірші позиції займає за Інтернет-послугами. Визначено, що за 2010-2018 рр. кількість людей, які користуються Інтернетом в Україні збільшилася з 23,3% до 62,5% відповідно, таке зростання більше аніж в Світі, країнах Європи та центральної Азії, зони Євро. Якщо в Україні кількість людей, які користуються Інтернетом зросла у 2,68 разів, то у Світі у 1,96 разів. Відповідно, дійшли висновків, що саме слабка цифрова грамотність та рівень проникнення Інтернету в сільській місцевості стримують розвиток Інтернет-послуг в Україні.

3. Проаналізовано, що за Індексом інноваційної ефективності Україна в 2018 році посіла 5 позицію, при цьому Швейцарія – 1 місце, Люксембург – 2 місце, Китай – 3 місце, Німеччина – 9. Це говорить про високу ефективність впровадження інновацій. Необхідно також відмітити, що країни з розвинутою економікою такі як: США, Японія, Індія займають незначні місця у рейтингу країн за Індексом інноваційної ефективності. Однак, не зважаючи на високий показник Індексу інноваційної ефективності України, необхідно визнати, що фактично 0,4% від ВВП витрачається на впровадження інновацій. В цілому за вісімнадцять років темп приросту інновацій становив 592,01% або збільшилися в 6,92 рази. Так, у 2018 році

витрати на інновації становили 12180,1 млн. грн., що більше на 10420 млн. грн. за 2000 р. Найбільші витрати на інновації спостерігаємо у 2016 році 23229,5 млн. грн., найменші у 2000 році – 1760,1 млн. грн. Однак, необхідно враховувати значний рівень девальвації національної валюти. В межах дванадцяти-вісімнадцяти відсотків від загальної кількості коливається частка кількості інноваційно активних підприємств. У 2018 році 68,07% це затрати на придбання машин обладнання та програмного забезпечення, 26,34% – дослідження і розробки займають, 0,38% – придбання інших зовнішніх знань та 5,2% – інші витрати від сукупних.

4. Визначено, що найбільша кількість інноваційно активних підприємств знаходилась у Тернопільській (29,9%), Харківській (27,1%), Миколаївській (23,2%), Кіровоградській (19,4%), Запорізькій (19,3%) та Черкаській (18,6%) областях. За 2019 рік найбільша кількість інноваційно активних промислових підприємств знаходилась у Харківській області і становила 116 підприємств, що відповідає 27,5% загальної кількості промислових підприємств області. На другому місці знаходиться місто Київ, де зареєстровано 88 інноваційно активних підприємств, що відповідає 16,3% загальної кількості промислових підприємств області. Серед областей на другому місці знаходиться Дніпропетровська, саме там 64 інноваційно активних підприємств, а це становить 12,5% від загальної кількості промислових підприємств області. Після Дніпропетровської йде Запорізька область, де 19,3% загальної кількості промислових підприємств регіону інноваційно активних, а це саме 47 підприємств. Найменша кількість інноваційно активних підприємств спостерігається у Чернівецькій області, де всього 9 суб'єктів діяльності, що становить 7,0% від загальної кількості. Після йде Закарпатська – 7 інноваційно активних підприємств, Чернігівська та Луганська області по 11 в кожній.

5. Здійснено визначення резервів фінансування інноваційної діяльності та наукових розробок за допомогою кореляційного аналізу. Проведений регресійний аналіз показав високий рівень залежності витрат на

виконання наукових досліджень і розробок від досліджуваних параметрів економіки. Зокрема, за відсутності впливу інших факторів, зростання ВВП на 1 млн. грн. зумовлює збільшення витрат на виконання наукових досліджень і розробок на 0,003 грн., валове нагромадження основного капіталу на 0,003 грн., капітальні інвестиції на 0,00002 грн. Також, дані показники свідчать про те, що одним з факторів підвищення наукової діяльності у довгостроковій перспективі є розвиток видів економічної діяльності з високим рівнем доданої вартості.

6. Проведено рейтингування газет Миколаївської області за даними Мета.Каталог. Доведено, що за результатами аналізу більшості регіональних газет фактично більше ніж 75% розміщують інформацію російською мовою. Тільки декілька Інтернет-видавництв виявлені, що розміщують українською мовою, а саме: газети «ТБ Всесвіт Технології» та «Подія і коментарі». Також, більшість Інтернет-видавництв сьогодні переорієнтувалися на соціальні мережі «YouTube», «Instagram», «Facebook», «Вконтакте», «twitter». Визначено рейтинг сайтів газет м. Миколаєва за інформацією LiveInternet. Платформа LiveInternet визначає рейтинг сайтів по основним відвідувачам з цієї країни та її регіонів. За даними сайту LiveInternet найбільший рейтинг сайтів серед газет України мають: 32 місце – Миколаївська обласна інтернет-газета «Новини N», 126 місце – «Николаевские новости», 170 місце - nikolaev24.com.ua, 222 місце – Николаевские Известия. В цілому необхідно визначити, що лідируючу позицію займають Миколаївська обласна інтернет-газета «Новини N» та «Николаевские новости», одна з яких має статус Інтернет-видання.

7. Обґрунтовано основні напрями інноваційного розвитку медіа сфери в сучасних умовах кризових явищ, серед яких: розбудова креативної індустрії в Україні, через побудову моделі інноваційного інвестування у розвиток креативної економіки; функціонування регіональних медіа платформ на засадах краудфандингу; концептуальні підходи державної підтримки медіа

сфери; розбудова державно-приватного партнерства, через організаційно-управлінську модель взаємодії.

8. Проаналізовано, що додана вартість у видавничій справі за 2018 рік становила 9,6 млрд грн, з них базова – 3,4 млрд грн й додаткова – 6,2 млрд грн. Розглядаючи зміну додатної вартості у видавничій справі, необхідно відмітити, що вона змінилася майже в 2 рази. У 2013 році у структурі доданої вартості у видавничій справі переважали додаткові і становили 2,5 млрд грн., а базові 2,4 млрд грн. З 2014 року значно змінилась структура доданої вартості у видавничій справі майже 60% це базові надходження. Позитивним є також збільшення додатної вартості у видавничій справі за досліджуваний період з 4,9 млрд грн. у 2013 році до 9,6 млрд грн. у 2018 році, з них базова з 2,4 млрд грн. до 6,2 млрд грн., додаткові з 2,4 млрд грн. до 3,4 млрд грн. відповідно.

9. Визначено, що кількість суб'єктів господарювання видавничої справи скоротилась з 8364 одиниць у 2013 році до 7495 одиниць у 2018 році, або на 869 одиниць. Необхідно також відмітити негативну тенденцію щодо зменшення частки видавничої справи в креативних індустріях з 8,6% у 2013 році до 4,3 % у 2018 році. Таке скорочення, відбулося за рахунок реформи державних закладів видавничої справи. За останні п'ять років динаміка кількості зайнятих працівників у видавничій справі в креативних індустріях зменшилась з 35408 осіб до 23186 осіб, або у 1,53 рази. При цьому загальна кількість зайнятих працівників у креативних індустріях за досліджуваний період збільшилась на 287187 осіб. Необхідно відмітити, що частка кількості зайнятих у видавничій справі у креативних індустріях також зменшилась з 14% у 2013 році до 7,5% у 2018 році.

10. Доведено, що у світовій практиці системи медіа сфери вирізняють державно-приватне інвестиційне партнерство, яке передбачає співпрацю між владою бізнесом та громадою із залученням інвестицій для розвитку сфери відкритого інформаційного простору. Саме такий варіант ДПП є найбільш правильним і для системи медіа сфери України, адже тоді розкривається

зміст партнерства як диверсифікації джерел фінансування в системі медіа сфери, а саме питання фінансування є чи найважливішим для забезпечення виконання завдань національної інформаційної політики. Таким чином, очевидно є роль державно-приватного партнерства в покращенні сфери медіа простору.

11. Розроблено структурну бізнес-модель регіональної медіа платформи на засадах краудсорсингу та краудфандингу. Визначено, що запропонована структурна бізнес-модель є відкритою, інтегрованою у глобальне середовище та здатна адаптуватися у відповідності до його змін, сучасних викликів та можливостей. Вхід та вихід в бізнес-модель використовують всі учасники інноваційного середовища, маючи на меті впровадити та реалізувати ідеї, що забезпечить в майбутньому сталий розвиток її функціонування. Обов'язковими критеріями моделі повинні стати: незалежна журналістика, можливості регіонального стратегічного розвитку, афіша креативних та наукових подій, анонсів. Основними елементами структурної бізнес-моделі виступають: знання, амбітні та креативні ідеї, інвенції, ініціації, дифузії, інновації всіх учасників. Для забезпечення постійних комунікаційних зв'язків між всіма елементами моделі, використовується інформаційна інтернет-платформа, що дозволяє населенню, незалежним журналістам, бізнесу та органам публічної влади взаємодіяти у режимі реального часу, спільно розробляти та реалізовувати інноваційні ідеї, пов'язані зі стратегічним регіональним розвитком, висвітлювати актуальні креативні та наукові події, анонси. здійснювати контроль за виконанням зобов'язань.

12. Для визначення ступеня впливу темпів розвитку економіки на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та телекомунікацій проведено кореляційно-регресійний аналіз. Представлена модель характеризується високим ступенем достовірності та свідчить про наявність стійких лінійних зв'язків між досліджуваними показниками, а саме валовим внутрішнім продуктом та обсягом реалізації продукції, робіт та послуг за

видом економічної діяльності інформація та телекомунікація. При збільшенні ВВП на 1 млн. грн., обсяги реалізації інформації та телекомунікації продукції, робіт та послуг збільшуються на 89,9 тис. грн. Це підтверджується високими значеннями коефіцієнтів множинної кореляції (R), що становить 99% та коефіцієнтом детермінації ($R^2 = 0,99$). Проведено також верифікація моделі за критерієм Фішера, що показала істотність та надійність отриманої моделі. Результати проведеного аналізу можуть бути корисними у процесів планування, прогнозування розвитку й трансформації транспортно-логістичної системи України. Окрім росту ВВП на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та телекомунікацій впливає також структура економіки, стан інноваційної діяльності, науково-технічний прогрес, а також діючі економічні регуляторні та фіскальні механізми, інфляція, рівень доходів населення тощо.

Список використаних джерел до розділу 3

1. ЗМІ під час пандемії: українські медіа потерпають від браку реклами. URL: <https://www.dw.com/uk/%D0%B7%D0%BC%D1%96-%D0%BF%D1%96%D0%B4-%D1%87%D0%B0%D1%81-%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D1%96%D1%97-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BF%D0%B0%D1%8E%D1%82%D1%8C-%D0%B2%D1%96%D0%B4-%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%83-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8/a-53278403> (дата звернення: 01.08.2020).
2. Open Data Barometer – 4th Edition. URL: https://opendatabarometer.org/?_year=2017&indicator=ODB (Last accessed: 01.08.2020).

3. UNITED NATIONS E-GOVERNMENT SURVEY 2018. URL: https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2018-Survey/E-Government%20Survey%202018_FINAL%20for%20web.pdf (Last accessed: 02.08.2020).
4. Індекс цифрової економіки та суспільства (DESI) 2020. URL: <https://digital-agenda-data.eu/datasets/desi/visualizations> (дата звернення: 02.08.2020).
5. Individuals using the Internet (% of population) – Ukraine. – The World Bank Group. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=UA>. (Last accessed: 02.08.2020).
6. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ: Видавництво «Заповіт», 2020. 274 с.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 03.08.2020).
8. Писаренко Т. В., Кваша Т. К. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2018 році: аналітична довідка. Київ: УкрІНТЕІ, 2019. 80 с.
9. «The Global Innovation Index» 2010-2018 pp.. URL: <http://www.globalinnovationindex.org> (Last accessed: 04.08.2020).
10. Наукова та інноваційна діяльність в Україні, 2018: статистичний збірник. Державна служба статистики України, 2019 р. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/zb_nauka_2018.pdf. (дата звернення: 05.08.2020).
11. Мета. Каталог. URL: <http://dir.meta.ua/ua/news-and-mass-media/regional-newspapers/> (дата звернення: 06.08.2020).
12. liveInternet. Рейтинг сайтів. URL: <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/#geo=ua;group=media;page=5> (дата звернення: 07.08.2020).

13. Миколаївська обласна інтернет-газета «Новини N». URL: <https://novosti-n.org/> (дата звернення: 07.08.2020).
14. Коваль С. В. Візуальний користувацький контент у регіональних медіа. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 3. С. 102–107.
15. Горобець О. О. Цифрова економіка: нові виклики для книговидавничої галузі. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/3833/1/%d0%93%d0%be%d1%80%d0%be%d0%b1%d0%b5%d1%86%d1%8c.pdf> (дата звернення: 08.08.2020).
16. Про культуру: Закон України від 14.12.2010 р. № 2778-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (дата звернення: 09.08.2020).
17. Аналітична довідка щодо обчислення економічних показників у сфері креативних індустрій. URL: <https://drive.google.com/file/d/1XVeC3ZrkRMCHzzHzOZMtGWdNWHfMONjpv/view> (дата звернення: 10.08.2020).
18. Щеглюк С. Д. Особливості розвитку креативної індустрії України: перспективні форми просторової організації. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 6 (128). С.143–150.
19. Холодницька А. В. Актуальні тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип.14. С. 151–157.
20. Мураховський А. Українське книговидання: радянська доба і сьогодення. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 7. С. 9–13.
21. Лашковська Х. С. Парадигмальний підхід до визначення індексної моделі креативності. *БізнесІнформ*. 2015. №5. С. 41–45.
22. Щеглюк С. Д. Особливості розвитку креативної індустрії України: перспективні форми просторової організації. *SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS OF THE MODERN PERIOD OF UKRAINE*. 2017. Вип. 6 (128). С. 143–150.

23. Валевський О. Актуальні проблеми правового забезпечення державної культурної політики: аналітична записка. НІСД. 2017. URL: www.niss.gov.ua/-content/articles/files/kultur_polityka-845b5.pdf (дата звернення: 14.08.2020).

24. Поснова Т. В. Формування креативного людського потенціалу в умовах постіндустріальної економіки. *Економіка та держава*. 2018. №4. С.83–86.

25. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», 2017. 528 с.

26. Звіт щодо опрацювання даних для міст Дніпро, Київ, Львів, Одеса, Харків апробаційного дослідження «Індекс культурного та креативного потенціалу міст України». Київ: Аналітичний центр CEDOS, 2018. 20 с.

27. Глушенкова А. А. Розвиток складових інноваційного потенціалу підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації за рахунок впровадження краудсорсингу. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. № 1 (19). С. 73–80.

28. Сандуляк А. Краудфандинг: как это работает за рубежом и в Украине. URL: <http://bit.ua/2014/07/krowdfunding/> (дата звернення: 16.08.2020).

29. Доценко К. О., Гритчин К. О. Політичний бомонд у соціальних медіа: особливості бренд-комунікативних стратегій. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 1-2. С. 95–99.

30. Поснова Т. В. Інноваційна та креативна економіка: діалектика взаємозв'язку. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7716> (дата звернення: 17.08.2020).

31. Бухтатий О. Є. Державна підтримка друкованих засобів масової інформації в Україні: зміна парадигми та підвищення ефективності

механізмів реалізації. *Публічне управління: теорія та практика*. 2014. Вип. 4. С. 135–143.

32. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні: розпорядження Каб. Міністрів України від 15.05.2013 р. № 386-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80#Text> (дата звернення: 25.08.2020).

33. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України»: Указ Президента України; Доктрина від 25.02.2017 р. № 47/2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/47/2017#Text> (дата звернення: 27.08.2020).

34. Корнієвський О. Громадянське суспільство в умовах пандемії коронавірусу COVID-19: виклики та перспективи розвитку. URL: <https://niss.gov.ua/news/statti/gromadyanske-suspilstvo-v-umovakh-pandemii-koronavirusu-covid-19-vikliki-ta-perspektivi> (дата звернення: 28.08.2020).

35. Офіційний сайт Міністерства культури та інформаційної політики України. URL: <https://mkip.gov.ua/> (дата звернення: 03.09.2020).

36. Деякі питання визначення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності загальнодержавного рівня на 2017-2021 роки: постанова Каб. Міністрів України від 28.12.2016 р. № 1056. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/980-2017-%D0%BF#Text>. (дата звернення: 06.09.2020).

37. Стегней М.І., Іртищева І. О., Тубальцева Н.П., Фатєєв М.В. Управлінські аспекти інноваційного розвитку в умовах економічної нестабільності: локальний, регіональний та національний підходи. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки : збірник наукових праць*. 2020. №3. С.78–90.

38. Лагодієнко В. В., Голодонюк О. М., Мільчева В.В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Том 10, Випуск 2. С. 40–49

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні систематизовано та запропоновано нові підходи до вирішення важливої наукової проблематики – обґрунтування теоретико-методичних засад інноваційного управління регіональними медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ. Сформовано висновки теоретико-методичного та науково-прикладного характеру відповідно до поставленої мети, а саме:

1. Розкрито сутнісно-змістову характеристику регіональних медіа платформ. Дослідження сутнісні підходи до визначення поняття «медіа». Результати дослідження показали, що «медіа» розглядають з точки зору технології, як способу комунікації та інституції. Розкрито класифікацію соціальних медіа, що розглядається як комплексне, альтернативне та предметне дослідження. Наведено різновиди соціальних медіа, до яких належить: блоги, соціальні вкладки та новини, геосоціальні мережі, Веб-форуми. Наведено типологію користувацького контенту у співвідношенні з його розміщенням у нових медіа. Досліджено сутність шерингової економіки. Обґрунтовано, авторське трактування категорії «медіа платформа», що розглядається як віртуальний осередок, де відбуваються взаємовідносини учасників економічних процесів з використанням цифрових технологій для забезпечення реалізації культурних проєктів, медіа й соціального підприємництва.

2. Наведено наукові підходи до інноваційного управління медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ. Розкрито передумови інноваційного управління національними системами. Визначено, що саме цифровізація є рушійною силою переходу до інноваційної економіки. Наведено основні проблеми регіонального інноваційного управління. Розкрито структурно-логічні складові регіонального інноваційного управління, що включають в себе мету, об'єкт, завдання, предмет та цілі. Наведено основні характерні прояви перманентних кризових явищ за сферами суспільного життя, серед яких: монетарне виробництво, фінансово-кредитна, бюджетна та податкова системи, інвестиційна й соціально-трудова політики. Обґрунтовано

авторське бачення філософії поняття «перманентні кризові явища», що характеризується як комплексний процес сталого впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, які спричиняють дисбаланс розвитку системи.

3. Запропоновано методичні підходи до оцінки ефективного управління медіа платформами в сучасних умовах. Розкрито види та міст методологічних підходів в аналізі ефективного управління медіа платформами, серед яких: інституціональна, біхевіористична, системна та раціонального вибору. Доведено, що для моніторингу медіа платформ необхідно використовувати системний методичний підхід, адже аналізу ефективності необхідно враховувати всі показники та індикатори. Розкрито сутність моніторингу медіа платформ. Визначено сервіси результативного моніторингу медіа платформ. Доведено, що ефективним в проведенні моніторингу медіа сфери є використання міжнародних індексів. Серед основних міжнародних індексів, що використовуються для ефективності моніторингу інноваційного управління медіа сферою в умовах цифрової трансформації є: Індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, Глобального індексу Барометру відкритих даних, Індекс свободи преси в Україні, Індекс розвитку електронного уряду (EGDI), Індекс цифрової економіки та суспільства (DESI), Глобальний інноваційний індекс.

4. Проаналізовано тенденції розвитку регіональних медіа платформ в умовах кризи. Здійснено аналіз кількості суб'єктів господарювання та обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) медіа сфери за досліджуваний період, що показав про загальну кількість скорочення підприємств видавничої діяльності, виробництва кіно, радіомовлення та телевізійного мовлення, відповідна тенденція відбувається завдяки реформуванню державних і комунальних друкованих ЗМІ, при цьому спостерігаємо збільшення обсягу виробленої продукції в 1,5 рази. Також, визначено зміну у структурі обсягу виробленої продукції медіа сфери в загальній структурі, а саме: видавнича діяльність (з 11,53% у 2010 році до 3,85% у 2019 року), виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів (з 13,68% у 2010 році до 4,59% у

2019 року). Здійснено прогнозування на 2020 рік за допомогою функції «Тенденція» Excel обсягу виробництва продукція медіа сфери, що показав на скорочення. Необхідні зміни можна також пов'язати з карантинними заходами, пов'язані з пандемією, що досить сильно вплинули на видавничу діяльність, виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів України адже більшість не змогли своєчасно перевести свого споживача в дистанційний формат.

5. Досліджено стан управління регіональними медіа платформами в сучасних умовах. Визначено, що Міністерство культури та інформаційної політики України, Державний комітет телебачення і радіомовлення, Державне агентство з питань кіно здійснює на загальнонаціональному рівні управління медіа сферою та регуляторну - Національна Рада України з питань телебачення. Наведено основні завдання та сферу діяльності органів управління медіа сферою. Проаналізовано видатки бюджету на медіа сферу та констатовано, що за останній час державна підтримка значно скоротилася. На регіональному рівні спостерігаємо недосконалість ефективності децентралізації влади, відсутність механізмів формування економічної та політичної культури суспільства. Для удосконалення інноваційного управління регіональними медіа запропоновано їх функціональна взаємодія системи, що відображає діяльність із середини, з розподілом функцій та зацікавлених суб'єктів. Повноцінне використання медіа платформ дозволить розширити можливості культурних проєктів, медіа, спонукатиме до розвитку креативної індустрії та підвищить значимість соціального підприємництва.

6. Здійснено моніторинг світового досвіду інноваційного управління медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ. Визначено, що для оцінки моніторингу світового досвіду інноваційного управління медіа платформами використовуються міжнародні рейтинги та місце України в них, серед яких: Індекс свободи преси (World Press Freedom Index), Індекс економічної свободи (Index of Economic Freedom), Глобальний Інноваційний індекс (Global Innovation Index) та Підіндекс «Інновації» Індексом глобальної

конкурентоспроможності. Доведено, що за останні 10 років Україна підвищила рейтинг у свободі преси з 131 позиції у 2010 році до 96 позиції у 2020 році. Даний показник включає в себе аналіз складових, а саме: умови роботи журналістів, самоцензура, повний захист та інституційна прозорість, різноманіття медіа та їхня незалежність. Проаналізовано Глобальний інноваційний індекс в Україні, який має позитивну динаміку. Так, з 2013 року індекс підвищився з 71 позиції до 47 позиції у 2019 році. Дане позиціонування України у світовому рейтингу говорить про те, що розбудова національної економіки в умовах цифрової трансформації дозволяє реалізовувати інноваційну діяльність, а тому забезпечує можливість впроваджувати її в медіа сфері. Обґрунтовано механізм трансформації медіа сфери в умовах перманентних кризових явищ, який можна охарактеризувати як взаємоінтегровану систему нормативно-правового, науково-інноваційного, програмно-технологічного та ресурсно-інфраструктурного забезпечення, що базується на використанні цифрових інструментів, принципів прав і свобод громадянина, захисту законних інтересів суспільства й держави та спрямована на виконання завдання формування та реалізації державної інформаційної політики.

7. Удосконалено напрями розвитку інноваційного управління регіональними медіа платформами в умовах кризових явищ. Здійснено аналіз проблем, що впливають на інноваційний розвиток медіа платформ за допомогою позиціонування України у міжнародних рейтингах. Визначено, що наша країна посідає значні місця серед економічно розвинених за рівнем людського капіталу та інформаційних телекомунікацій, відкритості даних, однак, слабким місцем є розвиток Інтернет-послуг. Здійснено рейтингування газет Миколаївської області за даними Мета.Каталог, що дозволив визначити: фактично більше 75% регіональних газет розміщують інформацію російською мовою (при цьому виконання мовних квот в ефірі місцевих та регіональних радіостанцій виконується на 46% обсяг українських пісень, а на 85% ведення передач українською мовою), незначна кількість мають сторінки в соціальних

мережах, найбільш популярними є ті де можливо на сайтах розміщувати коментарі. Однак, жодна регіональна медіа платформи, що буде здійснювати формування, організацію та реалізацію інноваційних проектів в креативній індустрії, відсутня. Доведено, що серед основних напрямів інноваційного розвитку медіа сфери в сучасних умовах, нами визначено: розбудова креативної індустрії в Україні, через побудову моделі інноваційного інвестування у розвиток креативної економіки; функціонування регіональних медіа платформ на засадах краудфандингу; концептуальні підходи державної підтримки медіа сфери; розбудова державно-приватного партнерства, через організаційно-управлінську модель взаємодії.

8. Досліджено регіональні особливості впровадження інноваційних методів управління медіа платформами в умовах кризи. Визначено, що для відтворення належного рівня інвестування в сектор креативної економіки необхідно розробити модель інноваційно-інвестиційного забезпечення відповідно до сучасних умов. Для удосконалення підходів до інноваційно-інвестиційного забезпечення розвитку креативної економіки запропоновано системну модель інвестування із урахуванням життєвого циклу інновацій (інвецією, ініціацією та дифузією), що дозволить виділити основні напрями, джерела та сфери інвестиційної збалансованості. Доведено, що для реалізації моделі інноваційного інвестування у розвиток креативної економіки необхідно створити середовище (медіа платформу), що забезпечить реалізацію основних етапів та механізм функціонування. Запропонована структурна бізнес-модель є відкритою, інтегрованою у глобальне середовище та базується засадах краудсорсингу та краудфандингу. Вхід та вихід в бізнес-модель використовують всі учасники інноваційного середовища, маючи на меті впровадити та реалізувати ідеї, що забезпечить в майбутньому сталий розвиток її функціонування. Обов'язковими критеріями моделі повинні стати: незалежна журналістика, можливості регіонального стратегічного розвитку, афіша креативних та наукових подій, анонсів. Основними елементами структурної

бізнес-моделі виступають: знання, амбітні та креативні ідеї, інновації всіх учасників.

9. Систематизовано державне регулювання діяльності регіональних медіа платформ в сучасних умовах. Запропоновано концептуальну модель стратегічного розвитку системи медіа сфери, що являє собою взаємопов'язану систему цілей, принципів та стратегій, спрямованих на реалізацію стратегічного бачення і місії інформаційної та медіа політики в довгостроковій перспективі, а також систему критеріїв і ключових показників, що дозволяють оцінювати ефективність планових заходів на кожному етапі реалізації реформи в галузі. Обґрунтовано основний зміст та завдання фундаментальних та забезпечуючих стратегій, наведено їх переваги, що на відміну від попередніх, мають комплексний підхід до розвитку інформаційної та медіа сфери з урахуванням цифрової трансформації. Запропоновано організаційно-управлінську модель взаємодії державно-приватного партнерства в удосконаленні розвитку медіапростору, що забезпечить диверсифікацію джерел фінансування та дозволить ефективно управляти суб'єктами господарювання. Здійснено регресійний аналіз впливу ВВП на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та телекомунікацій, що показав: при збільшенні ВВП на 1 млн. грн., обсяги реалізації інформації та телекомунікації продукції, робіт та послуг збільшуються на 89,9 тис. грн. Представлена модель характеризується високим ступенем достовірності та свідчить про наявність стійких лінійних зв'язків між досліджуваними показниками. Це підтверджується високими значеннями коефіцієнтів множинної кореляції (R), що становить 99% та коефіцієнтом детермінації ($R^2 = 0,99$).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Структура обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності
інформація та телекомунікація за 2010-2019 роки

Роки	Видавнича діяльність		Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів		Діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення		Телекомунікації (електрозв'язок)		Комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність		Надання інформаційних послуг		Всього Млн грн
	Млн грн	%	Млн грн	%	Млн грн	%	Млн грн	%	Млн грн	%	Млн грн	%	
2010	8415,94	11,53	9984,993	13,68	2681,99	3,67	38968,19	53,37	7761,85	10,63	5202,06	7,12	73015,04
2011	10251,81	12,41	9883,12	11,96	4342,02	5,25	41722,09	50,49	10872,01	13,16	5566,84	6,74	82637,88
2012	9308,76	10,33	3569,67	3,96	6868,17	7,62	44772,21	49,71	18775,13	20,84	6780,46	7,53	90074,4
2013	7533,68	7,99	3469,39	3,68	6879,51	7,30	44425,15	47,12	24221,69	25,69	7748,75	8,22	94278,19
2014	6919,23	6,55	3540,96	3,35	6348,98	6,01	45207,13	42,77	34594,58	32,73	9078,73	8,59	105689,6
2015	7632,33	5,39	4458,78	3,15	5936,34	4,20	48370,52	34,19	61022,58	43,13	14059,09	9,94	141479,6
2016	9090,9	5,19	6459,49	3,69	6464,06	3,69	51852,63	29,62	83723,38	47,83	17460,41	9,97	175050,9
2017	9601,44	4,43	8273,17	3,82	9213,45	4,25	56660,86	26,13	109221,6	50,38	23833,39	10,99	216803,9
2018	12322,41	4,50	11288,25	4,12	10101,1	3,69	61987,66	22,64	144724,4	52,87	33318,39	12,17	273742,2
2019	12896,07	3,85	15355,47	4,59	13586,42	4,06	70982,23	21,20	180827,8	54,00	41217,26	12,31	334865,3

Джерело: складено та розраховано за даними Державної служби статистики України [Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.04.2020 року)]

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України, у виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз:

1. Крапивіна Д. А. Тенденції розвитку національних медіа платформ в умовах кризи. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 4. С.463–469. *Входить до наукометричних баз реферування та індексування: Index Copernicus International (ICI), Google Академія; Cite Factor Academic Scientific Journals; Academic Resource Index ResearchBib (0,88 друк. арк.)*.

2. Крапувіна D. Regional media platforms: status, problems, prospects. *Економічні горизонти*. 2019. № 4 (11). С.106-116. *Входить до наукометричних баз реферування та індексування: CrossRef Ulrichsweb™ Global Serials Directory, Academic Resource Index ReseachBib, Google Scholar, EuroPub (0,88 друк. арк.)*.

3. Крапивіна Д. А. Сучасний стан управління регіональними медіа платформами. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8120> (дата звернення: 29.08.2020). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.8.153](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.153) *Входить до наукометричних баз реферування та індексування: Index Copernicus International (ICI), Google Академія (0,66 друк. арк.)*.

4. Крапивіна Д. А. Моніторинг світового досвіду інноваційного управління медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ. *Економіка та держава*. 2020. № 8. С. 119–122. *Входить до наукометричних баз реферування та індексування: Index Copernicus International (ICI), Google Академія (0,66 друк. арк.)*.

5. Іртищева І. О., Крапивіна Д. А. Медіа сфера в умовах креативної економіки: розвиток та засади управління. *Вісник ХНАУ*. 2020. № 2. С. 403–413. *Входить до наукометричних баз реферування та індексування: Index Copernicus International (ICI), Google Академія; Cite Factor Academic Scientific*

Journals; Academic Resource Index Research Bib (0,62 друк. арк.; особистий внесок: аналіз та розробка управлінських засад щодо медіа сфера в умовах креативної економіки – 0,50 друк. арк.)

***Статті в закордонні видання, що включені до наукометричних баз
Scopus і Web of Science:***

6. Daria Kravynina, Iryna Kramarenko, Inna Irtysheva, Svitlana Shults, Yevheniia Boiko, Kateryna Blishchuk, Nataliya Hryshyna, Nazariy Popadynets, Iryna Dubynska and Olena Ishchenko. Building favorable investment climate for economic development. *Accounting*. 2020. Volume 6 Number 5. Pp.773–780. URL: http://www.growingscience.com/ac/Vol6/ac_2020_57.pdf *Входить до наукометричних баз реферування та індексування: ESCI (Clarivate Analytics), Scopus, ULRICHES, Chemical, Abstract, EBSCO, UGC (University Grants Commission of India), Indexcopernicus, Directory of Open Access (0,62 друк. арк., особистий внесок: аналіз інвестування в медіа сферу – 0,30 друк. арк.).*

Матеріали конференцій:

7. Крапивіна Д. А Місце ЗМІ у розвитку економіки, бізнес-проектів та стартапів. *Прикладна економіка – від теорії до практики* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль, 27 жовтня 2017 р.). Тернопіль: ФОП Осадца Ю.В., 2017. С.48-49. (0,18 друк. арк.).

8. Крапивіна Д. А. Стратегічні орієнтири в управлінні регіональними медіа платформами в умовах глобалізації. *Трансформація націоналізації економіки в контексті реалізації євроінтеграційної стратегії*: матеріали IV міжн. наук.-практ. конф. (м. Миколаїв, 27 грудня 2019 р.). Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Миколаїв: ФОП Головка, 2019. С. 26–29. (0,18 друк. арк.).

9. Крапивіна Д. А. Сучасний розвиток медіа платформ. *Фінансове регулювання зрушень у економіці України*: матеріали доп. учас. IV Міжнар.

наук.-практ. інтернет-конф. (м. Мукачево, 24 берез. 2020 р.). Мукачево: Вид-во МДУ, 2020. С. 84–86. (0,18 друк. арк.).

10. Крапивіна Д. А. Характеристика регіональних медіа платформ та їх вплив на економічні процеси. *Проблеми розвитку регіонів: промисловості і економічні аспекти*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., присвяченої 100-річчю Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова (м. Первомайськ, 28 травня 2020 р.). Первомайськ: ПФ НУК, 2020. С. 156–159. (0,18 друк. арк.).

11. Крапивіна Д. А. Інноваційне управління регіональними медіа платформами в умовах креативної економіки. *Управління та адміністрування: конкурентні виклики сучасності*: матеріали Всеукр. науково-практ. інтернет-конф. (м. Харків, 15 жовтня 2020 р.). Харків: ХНУБА, 2020. С. 184–187. (0,18 друк. арк.).



№ 49 від 14.02.2020р.

ДОВІДКА-ВПРОВАДЖЕННЯ

Благодійна організація «Миколаївський обласний фонд розвитку і підтримки громадських ініціатив» підтверджує, що результати наукових досліджень Барабанової Юлії Євгенівни на тему: «Трансформація логістичного менеджменту України в контексті реалізації євроінтеграційної стратегії» були використані при підготовці доповіді директора організації на зборах членів благодійної організації.

Директор,
кандидат економічних наук



О.О. Чебан



РЕГІОНАЛЬНИЙ ФОНД ПІДТРИМКИ
ПІДПРИЄМНИЦТВА В МИКОЛАЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

15.02.2020 р. № 16/66

ДОВІДКА

Наукові розробки Барабанової Юлії Євгенівни на тему: «Трансформація логістичного менеджменту України в контексті реалізації євроінтеграційної стратегії» є досить актуальними і представляють інтерес. Розробки, рекомендації, пропозиції мають практичну цінність і були використані в роботі Регіонального фонду підтримки підприємництва в Миколаївській області.

Директор
Регіонального фонду
підтримки підприємства
в Миколаївській області



В.Б. Євсєєв

54001, м. Миколаїв
вул. Декабристів, 1а
тел. (0512) 37-67-86

**Товариство з обмеженою відповідальністю
«РІА «Південна медіакомпанія»**

м. Миколаїв, вул. Авангардна, буд. 8
Код ЄДРПОУ 40269040

Вих № 01/01-21

14 січня 2021 р.

Спеціалізованій вченій раді

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Крапивіної Дар'ї Аркадіївни, на здобуття здобуття ступеня доктора
філософії зі спеціальності - 051 Економіка**

Керівництво товариства з обмеженою відповідальністю «РІА «Південна медіакомпанія» засвідчує, що основні положення та результати дисертаційного дослідження Крапивіної Д. А., за темою: «Інноваційне управління регіональними медіа платформами в умовах перманентних кризових явищ», прийняті до впровадження при розробці стратегії його розвитку, розширенні напрямів діяльності та наданні послуг.

Реалізація даних пропозицій спрямована на створення необхідних правових, організаційних, фінансових, соціальних передумов для економічно спрямованого суб'єктів медіа сфери.

Довідка видана для пред'явлення за місцем вимоги.

Директор:



Пустовойтенко Т.С.