

3. Гуслистий К. Про буржуазно-націоналістичні перекичення у дослідженнях етногенезу українського народу / К. Гуслистий // Народна творчість та етнографія. 1971. № 1. С. 41-51.

УДК 911.3

## РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТ

Л. І. Котик, асистент кафедри економічної і соціальної географії  
*Львівський національний університет імені Івана Франка*

Ключові слова: креативна індустрія, трансформація господарства, потенціал території, Львівська область.

Функціонування господарства Львівської області відбувається в умовах нової нормальності (new normal) сформованої як проблемами глобального розвитку так і зтяжною трансформацією економіки держави, «коронавірусним холодом» [1], війною. Новітні виклики вимагають пошуку швидких й ефективних шляхів подолання соціально-економічної кризи та означення точок зростання секторів і видів економічної діяльності, що зможуть ефективно реалізувати наявний працересурсний, природно-ресурсний, безпековий потенціали, переваги економіко-географічного розташування [5], напрацювання перспективних планів розвитку громад області тощо. Вагому роль відіграє креативна індустрія, яка дає змогу генерувати засобами креативного вираження додаткову вартість на місцях та є запорукою як реалізації конструктивної творчо-створюючої складової працересурсного потенціалу області так і драйвером становлення четвертинного, а в перспективі й п'ятеринного сектора господарства області. Перевагою креативної індустрії є формування бренду регіону на постіндустріальному етапі розвитку господарства; опора на когорту високоінтелектуального, конкурентоздатного, мобільного самозайнятого населення; орієнтація на екологічне ставлення до природного і культурного довкілля.

Креативна індустрія Львівської області диверсифікована. Вона представлена як уже сформованими так і новими секторами [2-4]. До сформованих секторів, що активно розвиваються варто віднести перформативні види мистецтва («Львівський академічний театр ім. Леся Курбаса», «Львівський академічний духовний театр «Воскресіння» та ін.), образотворче мистецтво (галереї: «Зелена канапа», «IconArt», «Дзига», «Музей ідей» та ін.), ремесла (різьблення на деревині, виготовлення дерев'яних іграшок – м. Яворів; гончарство – с. Гавареччина; килимарство – м. Глиняни тощо), культурну спадщину (оцифрування архівів Центрального державного історичного архіву (м. Львів), архівів ЛНУ ім. І. Франка; розроблення 3-D моделей історичної частини м. Львова і

дерев'яних сакральних споруд області тощо), музику (акапельна формація «Піккардійська Терція», хорова капела «Дударик» та ін.), видавничу діяльність (видавництва: «Старого Лева», «Літопис», «Апріорі» та ін.). До нових секторів креативної індустрії області доцільно включати розробку комп'ютерних й мобільних ігор та додатків до них (ІТ-компанії: «Nika Entertainment», «Nravo» та ін.), сферу дизайну та моди (бренди одягу: «Astron», «Dodo Socks», «Piccolo» та ін.), архітектуру (архітектурні фірми «Проектне бюро СІМ», «Sheremetf Architect Group», «Симетрія» та ін.).

В креативній індустрії області орієнтовно на початок 2021 р. задіяно 3,1% працездатного населення області, що у 1,8 рази більше показника 2010 р. [4], водночас на 0,6% менше загальноукраїнського значення [3]. Функціонування креативної індустрії Львівщини забезпечило створення (2020) близько 3,6% доданої вартості області [4], що на 0,8% менше загальноукраїнського показника (4,4 %) [3].

Головні сектори генерування доданої вартості креативної індустрії області: створення комп'ютерних ігор та мобільних додатків, дизайн, архітектура. Вони показали стійкість до зовнішніх викликів і можуть слугувати новою основою для формування економічної складової регіональної безпеки. Через «коронавірусний холод» спад діяльності відбувся у перформативних видах мистецтва (особливо театральній та концертній діяльності), рекламній, музейній, видавничій діяльності.

У просторовому аспекті більшість суб'єктів креативної індустрії Львівської області локалізовані в обласному центрі – м. Львів або у межах однойменної агломерації, що відповідає загальносвітової тенденції. Між суб'єктами креативної індустрії м. Львова відбувається тісна співпраця, яка реалізується у спільних творчих проектах: наприклад, інтерактивний музейний проект «Відвідай», як результат співпраці ІТ-кластеру міста та музеїв області. Позитивом є започаткування у межах міста новітніх форм поєднання суб'єктів креативної індустрії: кластери (Львівський ІТ-кластер, Кластер видавничої діяльності і поліграфії), коворкінг-габи («iHUB», «ІТЕА HUB», «COMMUNA» та ін.), креативні квартали («Дзига», «Старе трамвайне депо» та ін.), творчо-креативні простори («FESTrepublic») тощо.

Креативна індустрія Львівщини постійно перебуває у пошуку нових смислів, чуттєва до світових культурних викликів, формує візію області як творчого, конкурентоздатного, відкритого до нових культурно-наукових ідей регіону.

#### Список використаних джерел

1. Котик Л.І. Виклики туризму Львівської області в умовах «коронавірусного холоду» // Соціально-гуманітарний вісник: зб. наук. праць. – Вип. 35. – Харків: Новий курс, 2020. – С. 141-142.
2. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf>
3. Основні економічні показники креативної індустрії в Україні. URL: <https://drive.google.com/file/d/1TLdYp1sPQXJjSeJYgc0x5uMTFehDCnoX/view>.

4. СтатБанк Львівської області. URL: [http://database.ukrcensus.gov.ua/statbank\\_lviv](http://database.ukrcensus.gov.ua/statbank_lviv)
5. Biletskyi M., Ivakh Ya., Kotyk L. Lviv oblast: urgent socio-economic problems in the context of European integration // Journal of Geography, Politics and Society. – 2017. – Vol. 7(2). – P. 32-42.

УДК 658.51 : 339.138

## КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕДІА

Я.В. Лісун, кандидат економічних наук, доцент

*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

Ключові слова: соціальні мережі, креатив, творчість, унікальність, проект, брендинг, споживчі смаки.

Розвиток цифрових технологій прискорив обмін інформацією в усіх аспектах суспільного життя, в науково-технічній, економічній та торговельній сферах. Ефективним інструментом маркетингових комунікацій стали соціальні мережі, а соціальному медіа маркетингу приділяється все більше уваги. Пріоритетного значення набувають процеси залучення цільової аудиторії та підтримання її лояльності до бренду. В процесі комунікацій цільова аудиторія потребує насиченого медіаконтенту з використанням мультимедійних аудіо-візуальних технологій, які є мовою бренду.

Аудиторія активних користувачів соціальних мереж в Україні за період 2017-2021 рр. зросла з 16,17 млн. осіб до 25,7 млн. осіб, що становить відповідно 36% та 58,9% від загальної чисельності населення в країні. Станом на 2021 р. частка користувачів соціальних мереж, порівняно із загальною чисельністю населення в Україні становила: Youtube – 60,1%; Facebook – 42,6%; Instagram – 37,3%; Facebook messenger – 26,6%; Twitter – 1,5%; LinkedIn – 9,0% [1]. Актуальності набувають дослідження за такими напрямками: використання креативних технологій в соціальних мережах, таких як: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, WhatsApp, Google+; використання спеціалізованих соціальних мереж для креативу і творчості (SoundCloud, Medium, Douban, Thingiverse, OpenProcessing, Ello, Dots та ін.).

Соціальні медіа є цифровою платформою інтеграції мистецтва та самовираження – фотографії, письма, відео, музики. Водночас потрібно враховувати обмежувальні формати кожної платформи, що забезпечують особливості формування контенту. Наприклад, Instagram і Snapchat пропонують спеціальні інструменти для лінійної побудови оповідання, а Twitter зберігає текст письма до 140 символів, дозволяючи копірайтеру розкрити філософський аспект подачі матеріалу. Соціальні мережі стають привабливими для підписників, оскільки ними користується все більше