

Янковий Р.В.,

к.е.н., докторант Державного університету

«Житомирська політехніка»

ІННОВАЦІЙНО-ЦИФРОВА ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ

У креативних індустріях глобальні досягнення цифрових технологій, засоби виробництва і доставки, нові технології для споживання контенту та цифрові комунікації з аудиторією, змінили сектор вимагаючи від більшості організацій розвитку та удосконалення навиків роботи з цифровою революцією й різноманітністю супутніх даних. Як і підприємства в інших секторах, ті, хто працює в креативній індустрії зберігають дані клієнтів, фінансові дані, дані про продажі та клієнтів, а також мають сховище даних і резервні системи, які потребують високошвидкісного широкосмугового зв'язку між обробкою даних та веденням бізнесу. Для багатьох творчих і культурних компаній дані є фундаментальною частиною ділової практики та розуміння їх даних є важливим для ефективності діяльності.

Організації та особи в певних підгалузях креативної індустрії освоїли підходи на основі даних і регулярно впроваджують інновації за допомогою даних. Встановлено, що отримані дані є досить часто більш цінним, ніж первинна бізнес-діяльність та спрямовані на інновації й реалізацію «нового» значення, що зберігається в їхніх даних. Проте залишається багато практиків, малих і середніх підприємств креативної індустрії, яким важко йти в ногу з даними, відповідними цифровими технологіями та підвищенням кваліфікації [1].

Світові практики та компанії висловлюють занепокоєння щодо того, чи справляються вони з цим правильно, що обмежує прийняття нових ефективних практик, або призводить до відкладення рішення про купівлю та освоєння нового програмного або апаратного забезпечення. Тобто, є позитивні переваги і

нові можливості для впевненої обробки даних, але вони перебувають поза досяжністю багатьох наявних знань, навиків, системи фінансування тощо. Це поєднується з жахливим усвідомленням для багатьох про перехід до керованого оцифрованого суспільства (особливо для суспільства після COVID-19), і настав час досягнути владу підходів до даних і вбудовування даних для підтримки з метою використання переваг для творчості, аудиторії, клієнтів і бізнесу. Ці фактори спонукають творчих і культурних людей сектору креативних індустрій шукати засоби для інформування, дізнаватися більше, експериментувати, досліджувати рішення та знаходити фінансову підтримку, впроваджувати інновації та ділитися навичками, які пов'язані із використанням даних [2].

Це відкриває можливість для вітчизняного бізнесу підтримувати сектор креативних індустрій більш активно, розвивати можливості обробки даних і сприяти інноваціям на основі даних на загальнодержавному рівні. Організації креативних індустрій потребують в отриманні інформації, щоб бути в курсі цифрових розробок, включаючи дані щодо споживачів та системи бізнес-даних, онлайн роздрібних платформ та аналітики даних, а також навчання, тренінги та конференції-практикуми на ці теми. Спостерігаються коливання в реалізації таких інновацій з низки причин, включаючи: бути впевненим у прийнятті рішень, озброївшись актуальною інформацією; небажання інвестувати у систему, яку невдовзі випередять з новим і кращим рішенням; зважування бізнесу вигоди проти зобов'язань бюджету інвестувати в нові системи, підвищення кваліфікації, консультаційні поради, зберігання та хмарні служби, або обережність у ресурсах, необхідних для створення нової посади з експертними даними для розвитку своїх можливостей передачі даних [3].

Однак розвивати інновації та експериментувати нові враження від споживачів потребують додаткових фінансових ресурсів. Підприємства креативної індустрії в основному знайомі з власними даними, однак потребують перегляду їхніх процесів, очищення баз даних, отримання інформації від своїх клієнтів, споживачів та дані про клієнтів і покращення їх обслуговування.

Провідні гравці ринку креативних індустрій демонструють спритність з використання ними даних для себе та своїх клієнтів, вмінням налаштовувати аналітику для формування звітів про продуктивність і моніторинг результатів, розподіляючи дані з різних систем, щоб отримати аналіз зовнішніх даних для ідентифікації тенденцій, ринкових прогалин або потенціалу продажів. Компанії, які генерують дані за допомогою творчих технологій у створенні контенту завжди перебувають у пошуку нових інновацій для прискорення процесів по ланцюжку; в навантаженні керівництва, виявлення помилок у творчій роботі за допомогою штучного інтелекту або машинного навчання, пошук джерел для зберігання великого обсягу даних, швидкість транспортування та безпечні доступні системи резервного копіювання. Деякі підприємства можуть використовувати власні серверні потужності, придбавати хмарне сховище для резервних копій і розробляти власні рендер бази.

Сучасний бізнес креативної індустрії прагне бути в курсі міжнародних ринків через дані про їх індустрію та нові творчі технології, і конкурувати на національному та міжнародному рівнях. Їх вкладення часу та коштів в інновації є результативними, однак вони прагнуть до співпраці на основі підтримки та інвестицій для розвитку і реалізації інноваційних ідей.

Враховуючи результати проведеного дослідження було ідентифіковано критерії надійності цифрових інновацій для підприємств креативної індустрії:

1) ємність даних – люди та системи – наявність кращих навичок даних (підвищення кваліфікації та нові таланти): визначення відповідних програмних платформ для обробки даних; забезпечення швидкого широкосмугового підключення до мережі Інтернет для обробки та передачі великих обсягів даних; захист даних і вибір найкращих систем зберігання даних на довгострокову перспективу;

2) нові бізнес-моделі – розуміння цінності даних для свого бізнесу; можливість використання нових способів, які можуть створювати додану вартість; можливість працювати з клієнтськими даними для проектування нової продукції, послуг; якщо вони мають цифрові активи – заархівований творчий

вміст або оцифровані артефакти (тобто чи можуть допомогти креативні ідеї та підтримка збільшити вартість цих активів);

3) реалізація інноваційних ідей – творчі практики, культурні організації та творчі компанії для підтримки інновацій, в управлінні, дослідженнях щодо конкретних прогалів у знаннях та фінансова підтримка на початковій стадії. Швидка реалізація ідеї для ринку є викликом, який потребує часу для консультування, розвитку та інвестицій.

4) новий досвід – сила креативної індустрії полягає в образній силі творців і митців донести до громадськості новий досвід, використовуючи всі види ЗМІ. Щоб уявити, яка з креативних технологій керується даними, необхідно усвідомлювати важливість нових розробок, демонстрації їх можливостей та доступ до експериментів в тестовому просторі.

Отже, основна ціль цифрових інновацій для креативної індустрії полягає у підтримці вітчизняного бізнесу стати впевненими новаторами, що керуються даними, та сприяють інклюзивності економічного зростання.

Список використаних джерел

1. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно економічних процесів: монографія / [Наливайко А. П., Решетняк Т. І., Євдокимова Н. М. та ін.]. К. : КНЕУ, 2013. 454 с

2. Шталь Т. В., Тищенко О. О., Пилипчатіна О. І. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: теорія та методологія. *Бізнес Інформ*. 2016. №11. С. 76–80.

3. Grynko T. Strategic directions of business entities` development based on ensuring their economic security. Formation of organizational-economic mechanism of management and logistics of business entities in the system of economic security of Ukraine: collective monograph. Praha: OKTAN PRINT, 2019. С. 56-83.