

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Розробка та реалізація комунікаційної кампанії  
культурного центру»**

(за матеріалами Ізраїльський культурний центр при посольстві держави  
Ізраїль в Україні)

Студента 2 курсу, 1-м  
групи,  
Спеціальності 075  
«Маркетинг»  
спеціалізації «Реклама»

Науковий керівник  
к.е.н., доцент

Гарант освітньої  
програми  
д.т.н., проф.

\_\_\_\_\_ Юрченко Дмитро  
Васильович

\_\_\_\_\_ Лісун Яніна  
Вікторівна

\_\_\_\_\_ Яцишина Лариса  
Карпівна

**Київ 2019**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ</b> .....	6
1.1. Сутність та цілі комунікаційної кампанії організації сфери культури .....	6
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІЗРАЇЛЬСЬКОГО КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРУ ПРИ ПОСОЛЬСТВІ ДЕРЖАВИ ІЗРАЇЛЬ В УКРАЇНІ</b> .....	10
2.1 Характеристика діяльності та маркетингового середовища Ізраїльського культурного центру при посольстві держави Ізраїль в Україні .....	10
2.2 Аналіз комунікацій Ізраїльського культурного центру при посольстві держави Ізраїль в Україні .....	24
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІЗРАЇЛЬСЬКОГО КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРУ ПРИ ПОСОЛЬСТВІ ДЕРЖАВИ ІЗРАЇЛЬ В УКРАЇНІ</b> .....	31
3.1 Розробка комунікаційної кампанії Ізраїльського культурного центру при посольстві держави Ізраїль в Україні .....	31
3.2. Обґрунтування ефективності реалізації комунікаційної кампанії культурного центру .....	39
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	57
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	64
<b>ДОДАТКИ</b> .....	72

## ВСТУП

У ХХІ столітті прискорюються інтеграційні процеси, що сприяють зближенню культур різних країн, все більш активним стає міжнародне співробітництво на різних рівнях. Аби бути активним суб'єктом цих процесів, громадяни різних країн через державну підтримку національної культури мають отримати потенціальні можливості для самоідентифікації, а через засвоєння нових сенсів – для саморозвитку.

Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції та послуг і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів. У цьому зв'язку зазначимо, що організації стають водночас і відправниками, і отримувачами інформаційних повідомлень. Як відправники вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, щоб створювати обміни, що відповідають їхнім прагненням. Як отримувачі, організації налаштовуються на цільові ринки для того, щоб розробляти відповідні повідомлення, адаптуватися в цій справі і до обставин мінливого ринкового середовища, і до місць комунікаційних можливостей, що з'являються. Таким чином, комунікацію можна розглядати як «шлях з двостороннім рухом». З одного боку, організації прагнуть зібрати якомога більше інформації з ринків, а з другого інтенсивно доносити свою власну інформацію до покупців.

Глибокому вивченню проблеми формування маркетингової комунікаційної політики, реалізації комунікаційної кампанії присвятили свої праці такі всесвітньо відомі вчені, як Д. Блайд, Т. Вілсон, Я. Гордон, М. Дженсен, Б. Джим, Р. Колі, В. Командор, Р. Коуз, Ф. Найт, Д. Норт, Дж. Рассел, Дж. Р. Россітер, Дж. Трокмотрон, О. Уільямсон, Н. Харт [33-37; 74-79] та ін. Серед вітчизняних представників економічної науки, у даному напрямку, слід відзначити

дослідження Б. Андрушківа [14], Л. Балабанової [20], Т. Дібрової [38], О. Кузьмін [45], Р. Ноздрєва, А. Павленка [49-50], Т. Примака [55], Р. Федоровича [66]/

Разом з тим, існуючі підходи до формування маркетингової комунікаційної політики та кампанії саме підприємств сфери культури не систематизовані, бракує новітніх методів її комплексної розробки, оцінювання та впровадження ефективних засобів комунікації в сфері культури, навчання та надання відповідних послуг..

*Об'єктом дослідження* є процес розробки та реалізація комунікаційної компанії культурного центру.

*Предметом дослідження* є теоретичні та прикладні засади розроблення, застосування й оцінювання маркетингових комунікаційних засобів організацій сфери культури (культурного центру).

*Мета* дослідження полягає у вивченні та удосконаленні розробки та реалізації комунікаційної кампанії культурного центру.

Відповідно до мети дослідження в роботі поставлено та вирішено такі завдання:

- дослідити сутність та цілі комунікаційної кампанії організації сфери культури;
- охарактеризувати діяльність та маркетингове середовище Ізраїльського культурного центру при посольстві держави Ізраїль в Україні;
- проаналізувати комунікації Ізраїльського культурного центру при посольстві держави Ізраїль в Україні;
- розробити комунікаційну кампанію Ізраїльського культурного центру при посольстві держави Ізраїль в Україні;
- обґрунтування ефективності реалізації комунікаційної кампанії культурного центру.

Інформаційною базою дослідження стали публікації вітчизняних та зарубіжних вчених з маркетингових комунікацій, статистична інформація щодо



стану культурного сектору в Україні та країні Ізраїль, внутрішня інформація діяльності Ізраїльського культурного центру при посольстві держави Ізраїль в Україні, інформація мережі Інтернет.

У роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися наступні методи: загальнонаукові: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); системний і комплексний підходи (при аналізуванні практики застосування маркетингової комунікаційної стратегії в сфері культури); маркетингові методи дослідження: методи соціологічних досліджень – опитування (для аналізу інформаційного забезпечення управління комунікаціями); табличний (для представлення розрахунків і конкретних результатів дослідження), групування (при розподілі цільової аудиторії, комунікаційних інструментів).

Логіка дослідження зумовила структуру випускної кваліфікаційної роботи: вступ, 3 розділи, висновок, список використаних джерел із 79 найменувань. Робота містить 10 таблиць, 16 рисунків, 4 додатки. Загальний обсяг роботи з урахуванням додатків 82 сторінки

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

## 1.1 Сутність та цілі стимулювання збуту на підприємстві

Головною метою діяльності у сфері маркетингових комунікацій є формування попиту. А, відповідно, основним завдання спеціалістів з маркетингу є використання усіх можливих методів комунікацій, щоб максимально збільшити вплив своєї комунікаційної діяльності. Основою ж комунікаційної діяльності є передача інформації про саме підприємство та його продукцію, послуги. Така інформація спрямована не тільки на споживачів, але ще й на працівників, груп впливу та іншу аудиторію. Тобто завдяки передачі інформації про своє підприємство та свою продукцію воно може інформувати та підсилювати інтерес до себе, а також підвищувати рівень попиту на продукцію і формати позитивний імідж. У маркетинговій комунікаційній політиці між інформацією та одержувачами існують посередники, тобто безпосередньо засоби, завдяки яким можна її передавати. До найпоширеніших засобів комунікаційної політики відносяться: реклама, стимулювання збуту, особисті продажі та піар. Також одними і тими ж засобами можна впливати як на споживачів, так і на працівників та інших осіб. Безпосередньо саму систему передачі та розподілу інформації у маркетинговій комунікаційній політиці зображено на рис. 1.1.

Успіх маркетингової комунікаційної політики багато в чому залежить від правильного вибору комунікаційних інструментів. Варто підкреслити, що комунікаційні інструменти необхідно підбирати так, щоб вони не суперечили, а навпаки доповнювали одні одних і могли сформувати цілісний комунікаційний комплекс.

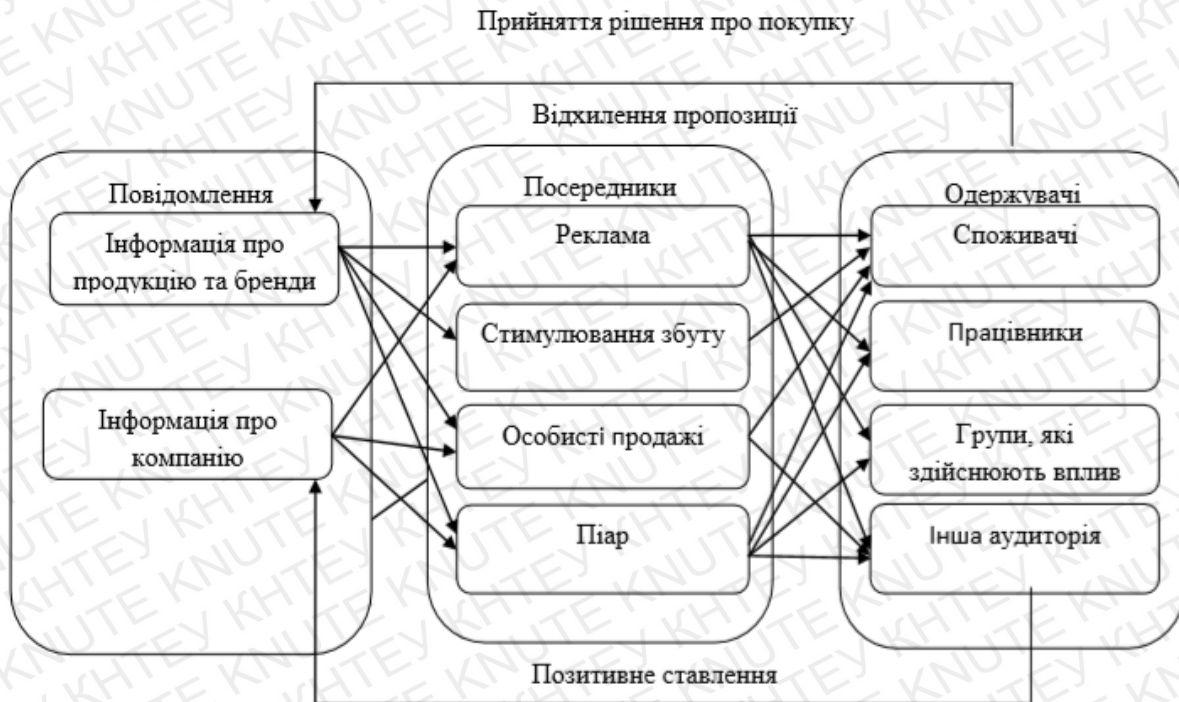


Рис. 1.1. Система передачі та розподілу інформації в маркетинговій комунікаційній політиці [49]

Взагалі, як вже згадувалося раніше, різні автори у своїх працях, виділяють різні інструменти комунікаційної політики. Загальновідома класифікація засобів (її визнають, використовують і вдосконалюють практично всі спеціалісти з маркетингу) складається з чотирьох елементів: реклами, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та особистого продажу (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Загальновідома класифікація засобів маркетингової комунікаційної політики [60]



До ефективних засобів комунікаційної політики також відносять піар (зв'язки з громадськістю). З теорії та практики поняттю піар (зв'язки з громадськістю) подається велика кількість різних визначень. Для порівняння нижче будуть наведені деякі з них.

Піар складається з 3 компонентів: рекламної діяльності (інформування споживачів через платні оголошення в газетах або наочну агітацію), діяльності пресагентів (які допомагали підприємцям розміщувати рекламу у пресі у вигляді новин або редакційних статей) та пабліситі (діяльності, спрямованої на підвищення репутації компанії через активну публікацію у пресі позитивних матеріалів). За допомогою застосування піар-технологій можна отримати наступні переваги: сформувати позитивний імідж компанії; протистояти антирекламі; збільшувати зацікавленість співробітників; радикально підвищити ефективність не тільки реклами, але й самих продавців.

Але піар-технології зробити не зможуть (про це також необхідно пам'ятати):

- напряду збільшити кількість продажів;
- приховати те, що негативно характеризує компанію;
- замінити інші види діяльності зі стимулювання збуту.

Основні функції піар:

- аналітико-прогнатична (аналіз, прогнозування тенденцій, дослідження);
- організаційно-упралінська (забезпечення мети фірми, вироблення заходів у відповідь);
- комунікативно-інформаційна (забезпечення взаєморозуміння, гармонії, інформування);
- консультаційно-методична (поради для керівництва).

Для здійснення цих функцій можна використовувати різноманітні засоби (табл. 1.1).



## Основні засоби піар [41]

Засоби	Особливості
Публікації	До публікацій відносять різноманітні звіти, брошури, статті, інформаційні бюлетні і журнали компанії, аудіовізуальні матеріали як інструменти охоплення та впливу на цільові ринки
Заходи	Компанія може привернути увагу до себе, організовуючи різноманітні заходи, наприклад, такі як: прес-конференції, семінари, виставки, ювілеї, спонсорство спортивних і культурних заходів, що охоплюють цільову аудиторію
Новини	Піар має на меті – надання медіа сприятливих новин про компанію, її продукцію і співробітників, що передбачає володіння навичками створення концепції майбутньої статті, її дослідження і підготовки пресрелізів
Виступи	Виступи – це ще один спосіб створення позитивного іміджу компанії та її товарів.
Участь у суспільній діяльності	Участь у благодійних акціях, які підвищують імідж підприємства Засоби ідентифікації До засобів ідентифікації належать всі засоби, які відрізняють підприємство від всі інших (логотип, слоган тощо)

Більшість спеціалістів в області маркетингової комунікаційної політики є прихильниками наступного порядку розробки комунікаційного звернення:

- 1) Визначення цільової аудиторії.
- 2) Визначення бажаної реакції на комунікаційне звернення.
- 3) Встановлення завдань просування.
- 4) Вибір комунікаційного звернення.
- 5) Вибір каналу.
- 6) Формування загального бюджету.
- 7) Визначення комплексу просування.
- 8) Зворотній зв'язок.

Проаналізуємо маркетингові комунікації на прикладі організації сфери культури (культурного центру).

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРУ

### 2.1 Характеристика діяльності Ізраїльського культурного центру

Ізраїльський культурний центр (ІКЦ) – професійна громадська організація, що ставить за мету координацію діяльності, спрямованої на розвиток юдаїки в Україні. У співпраці з провідними академічними інституціями в Україні і світі ІКЦ організовує круглі столи, дискусії, публічні лекції, міні-курси та інші академічні заходи. ІКЦ разом з Українською асоціацією юдаїки є співадміністратором магістерської програми з юдаїки, заснованої Національним університетом «Києво-Могилянська академія» спільно з Асоціацією єврейських організацій та общин України. УАЮ видає щорічний рецензований журнал «Judaica Ukrainica», в якому публікується науковий доробок (статті, першоджерела і рецензії) з різних напрямків юдаїки, від ширшого контексту єврейської цивілізації до історії та культури євреїв України.

Членами УАЮ можуть стати українські й зарубіжні науковці, дослідницькі інтереси яких включають юдаїку. Передбачено два рівні членства – повне і студентське. Детальніше щодо членства в УАЮ – за посиланням.

ІКЦ є ефективним інструментом, створеним державою для громадянського суспільства з метою формування спільного майбутнього через культуру.

Ізраїльський культурний центр створено саме в якості стратегічного інвестора в культуру та креативні індустрії задля прискорення всіх аспектів розвитку українського та єврейського суспільства. Необхідність реформування державної підтримки розвитку сфери культури та креативних індустрій в Україні виникла давно.

Центром було розпочато створення платформи для секторального та міжсекторального діалогу через проведення стратегічних сесій за участю

представників культурних, креативних та аудіовізуальних секторів. Окрім того, процес стратегування здійснювався і в самій інституції за участю всіх членів команди ІКЦ.

Ізраїльський культурний центр (далі ІКЦ або центр) — установа, яка створена з метою сприяння розвитку національної культури та мистецтва в державі, забезпечення сприятливих умов для розвитку інтелектуального та духовного потенціалу особистості і суспільства, широкого доступу громадян до культурного надбання єврейського народу, підтримки культурного розмаїття та інтеграції єврейської та української культури у світовий культурний простір.

*Діяльність ІКЦ ґрунтується на таких принципах:*

- гуманізму;
- толерантності;
- свободи творчості;
- забезпечення культурного розмаїття;
- інноваційності;
- партнерства держави та громадянського суспільства у питаннях національнокультурного розвитку;
- забезпечення рівних можливостей отримання підтримки ІКЦ фізичними особами та юридичними особами незалежно від форми власності;
- забезпечення змагальності та рівності умов для інтелектуального, творчого розвитку людини та суспільства;
- демократичності та прозорості прийняття рішень;
- запобігання конфлікту інтересів під час організації конкурсного відбору та фінансування проектів;
- підзвітності, відповідальності за результати діяльності перед державою та суспільством;
- дотримання авторських і суміжних прав.
- експертний відбір, фінансування та моніторинг виконання проектів;



- співпраця з українськими та іноземними фізичними і юридичними особами приватної та державної форми власності;
- створення сприятливих умов для реалізації проектів, зокрема шляхомздійснення контролюза процесом їхньої реалізації в порядку, встановленому законодавством;
- сприяння реалізації державної політики у сферах культури та мистецтв, розвитку сучасних напрямів культурної і мистецької діяльності, виробленню конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного (національного) культурного продукту;
- стимулювання розроблення та реалізації інноваційних проектів;
- сприяння збереженню, актуалізації та популяризації національного культурного надбання;
- підтримка мистецьких дебютів, стимулювання творчої праці діячів культури і мистецтва, зокрема молодих митців;
- підтримка реалізації міжнародних проектів;
- популяризація української культури та мистецтв, формування позитивного іміджу України у світі;
- підтримка культурних проектів української діаспори;
- задоволення культурних потреб громадян України, які проживають за кордоном;
- підтримка культурних та інформаційних програм міжнародного співробітництва.

### **Пріоритетні напрями діяльності ІКЦ**

1. Створення умов для сприяння творчій діяльності, створення нових партнерств і формування в Україні спільних цінностей громадянського суспільства.
2. Сприяння міжкультурному діалогу та підтримка культурного розмаїття.
3. Забезпечення дотримання культурних прав:рівногоступу

докультурних ресурсів і рівних можливостей для особистісного розвитку та самореалізації для всіх громадян та спільнот, незалежно від культурних, мовних, етнічних, регіональних, соціальних, гендерних та інших особливостей чи розбіжностей.

4. Забезпечення всебічного розвитку і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на території України, а також сприяння вивченню української мови за кордоном.

5. Сприяння інтернаціоналізації української культури та координації донорської підтримки проектів у сфері культури та креативних індустрій.

6. Сприяння створенню інноваційного конкурентоспроможного культурного продукту та професійному становленню митців, розвитку дитячої та молодіжної творчості.

7. Підтримка проектів, націлених на місцевий розвиток в умовах децентралізації.

8. Сприяння збереженню культурної спадщини та промоція цілісного та орієнтованого на майбутнє її розуміння.

9. Сприяння проведенню аналітичної та дослідницької діяльності у сфері культури і креативних індустрій.

10. Сприяння розвитку освітніх ініціатив, впровадженню інновацій, цифрових технологій та діджиталізації у сфері культури.

**Сектори підтримки з боку ІКЦ** При визначенні секторів підтримки Фондом за основу було взято класифікацію, прийняту Виконавчою агенцією з питань освіти, аудіовізуальних індустрій та культури юдаїки (рис.1.2).



*Рис. 2.1 Сектори підтримки з боку ІКЦ*

### **Українські партнери Ізраїльського культурного центру**

- Національний університет «Києво-Могилянська академія»
- Кафедра історії
- Центр дослідження історії та культури східноєвропейського єврейства
- Центр орієнталістики імені Омеляна Прицака
- Український католицький університет (Програма єврейських студій)
- Національний університет «Острозька академія» (Центр юдаїки)
- Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Центр юдаїки)
- Центр дослідження міжетнічних відносин Східної Європи (Харків)
- Інститут юдаїки (Київ)
- Центр міської історії Центрально-Східної Європи (Львів)
- Асоціація єврейських організацій та общин України (Ваад України)
- Благодійний фонд «Меморіал Голокосту «Бабин Яр»



### **Зарубіжні партнери Ізраїльського культурного центру**

- Українсько-єврейська зустріч
- Голландський єврейський гуманітарний фонд
- Фонд «Надав» (Ізраїль)
- Всесвітній союз юдаїки
- Європейська асоціація юдаїки
- Європейська асоціація ізраїлезнавства
- Єврейський університет в Єрусалимі
- Національна бібліотека Ізраїлю
- Єврейська теологічна семінарія (Нью-Йорк)
- Меморіальний музей Голокосту (Вашингтон)
- Інститут досліджень світового антисемітизму й політики (ISGAP)
- Монреальський університет
- Польська асоціація юдаїки
- Інститут юдаїстики Ягеллонського університету (Краків)
- Міжнародний їдиш-центр Усесвітнього єврейського конгресу

**Проаналізуємо цілепокладання в ІКЦ.** Варто зрозуміти для себе, з якою метою ви розробляєте комунікаційну стратегію і чого ви прагнете досягти з її допомогою. Формулювання не має бути детальним, це, швидше, як нагадування для тих, хто працює зі стратегією.

Комунікаційна *стратегія* показує, яким чином *ефективна комунікація* сприяє:

- досягненню основних цілей організації
- співпраці з партнерами
- контролю успішності нашої роботи
- усвідомленню громадськістю суті нашої роботи
- здатності, за необхідності, змінити поведінку та сприйняття”

**Стратегічне бачення та місія ІКЦ** Стратегічне бачення визначає як довгострокову діяльність Центру, так і середньострокову Стратегію ІКЦ 2019-2021. Культура та креативність для порозуміння та розвитку: різні форми культурного самовираження та взаємодії створюють умови для ціннісного об'єднання та розвитку українців, а також цілісного позиціонування України на культурній мапі світу

*Місія* організації полягає в забезпеченні досягнення візії Українського культурного фонду:

ІКЦ, впроваджуючи нові механізми надання орієнтованої на результат конкурсної державної фінансової підтримки ініціативам у сфері культури та креативних індустрій, сприяє творенню розвиненої екосистеми культури та креативності в Україні, яка уможливорює породження та розповсюдження в суспільстві нових сенсів та спільних цінностей, а також сприяє розвитку української культури в контексті актуальних світових тенденцій

**2) Поточна ситуація.** Вступна частина комунікаційної стратегії повинна коротко описувати діяльність вашої організації, її основні функції та поле компетенції. Тут також має бути огляд комунікаційної спроможності вашої організації, а саме: які методи мали незмінний успіх за кілька останніх років. Наступні інструменти допоможуть проаналізувати поточне становище організації:

Протягом останніх п'яти років різноманітні дослідження та стратегічні сесії фіксують фактично незмінний перелік основних проблем, що стримують розвиток культурної сфери України (табл. 2.1).

З метою подолання зазначених проблем в сфері культури (див. табл. 2.1 ) за участю усіх учасників культурного процесу ІКЦ розробляються інноваційні механізми надання фінансової підтримки на конкурсних засадах ініціативам у сфері культури та креативних індустрій за рахунок коштів українських платників податків.

Таблиця 2.1

## Проблеми, що стримують розвиток культурної сфери України

Проблема культурної сфери	Шляхи вирішення
<b>Несприятливе зовнішнє середовище по відношенню до культури та креативних індустрій</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– відсутність прозорого механізму перерозподілу бюджету різних рівнів між представниками державного та недержавного сектору,</li> <li>– нерівноцінні конкурентні умови для представників державного та недержавного секторів,</li> <li>– відсутність підтримки стартапів та дебютів у креативних секторах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>впровадження законодавчих змін/ініціатив, їхня синхронізація із процесами, що відбуваються у культурном у секторі;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– брак даних, які стали би підґрунтям для формулювання стратегії та розвитку політики підтримки культурних, креативних та аудіовізуальних секторів;</li> <li>– слабкість творчих мереж, які нині мали б сприяти інтернаціоналізації кар'єри митців та менеджерів, мали б</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– налагодження послідовного, стратегічно вмотивованого лобіювання інтересів культурної сфери для різних рівнів влади;</li> <li>– посилення рівень співпраці між різними секторами культурної сфери;</li> <li>– розповсюдження передового досвіду, компетенції та ноу-хау, нові моделі бізнесу та управління для культурних інституцій;</li> </ul>
<b>Локальні проблеми розвитку культурних, креативних та аудіовізуальних секторів</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– професії культурної галузі посідають низькі щаблі в ієрархічній системі трудової діяльності суспільства, що занижує рівень їхнього престижу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розвиток кадрів із високими компетенціями у сфері проектного менеджменту, культурного та креативного підприємництва;</li> <li>– розвиток кадрів із навичками культурної дипломатії;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– неоднакова доступність до культурного продукту та можливостей для культурної самореалізації для різних груп соціуму</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– підвищення рівня мобільності культурного продукту;</li> <li>– розвиток культурної інфраструктури особливо на регіональному та місцевому рівнях;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– застаріла система мистецької освіти;</li> <li>– дефіцит альтернативних інноваційних методів засвоєння та циркуляції знань</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– підвищення рівня фахової підготовки;</li> <li>– підвищення готовності впроваджувати нові технології у художній та управлінській сферах;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– брак комунікативних стратегій як за схемою: «виробник культурного продукту – споживач»</li> <li>– «виробник національного культурного продукту – світова спільнота»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сприяння еволюції аудиторії (споживачів культурного продукту) в середині країни;</li> <li>– зменшення дискретної присутності України на світовій культурній арені;</li> </ul>
затяжний перехід культурних, креативних та аудіовізуальних секторів від стратегії трансляції ідеологічно заангажованих сенсів до ситуації автономного формулювання нових сенсів	
<b>Виклики інституційного характеру</b>	
інституційна розбудова ІКЦ в умовах кризи довіри до державних інституцій в українському суспільстві	розуміння та підтримка діяльності ІКЦ з боку експертів та практиків усіх секторів
неготовності професійної спільноти сприймати творення Українського культурного фонду як «процес» і «співтворчість».	створити стратегічну рамку ІКЦ для своєї діяльності на довгострокову перспективу з органічно вплетеними у неї стратегічними цілями на найближчі три роки
стереотипне уявлення про відсутність інституційної пам'яті та інституційної сталості	



2018 став першим роком пілотування інноваційних інструментів надання бюджетної підтримки культурним, креативним та аудіовізуальним секторам на конкурсній основі.

Запропоновані комунікаційні заходи про розвитку діяльності ІКЦ спрямовані на повноцінний перехід від проектної до програмної діяльності, що відкриє можливості для фінансування довгострокових проектів і відповідно збільшить ймовірність встановлення для них довгострокових, у тому числі міжнародних, партнерств, створить сприятливі стабільні умови для залучення українських та міжнародних інвестицій.

Окрім того, усвідомлюючи усю складність формування компетентних, високопрофесійних експертних рад через брак передусім професійних кадрів, що володіють знаннями та навичками в сфері проектного менеджменту, маркетингу культури та креативного підприємництва та високі ризики конфліктів інтересів при оцінюванні конкурсних проектів, ІКЦ розробляє та впроваджує окрему інституційну програму підвищення кваліфікації експертів, створює прозорі механізми проведення конкурсу. ІКЦ окрему увагу приділяє комунікативній стратегії та бачить перспективи у налагодженні сталих зв'язків з об'єднаними територіальними громадами та органами місцевого самоврядування усіх рівнів для уможливлення створення та реалізації культурного продукту з урахуванням особливостей, потреб конкретної громади.

### **3. Організаційні та комунікаційні цілі**

Будь-яка комунікаційна стратегія повинна відображати ваш організаційний план, загальні ідеї та напрямок розвитку організації.

Крім встановлення конкретних цілей, на цьому етапі потрібно усвідомити принципи комунікації в основі вашої стратегії, та ключову ідею, яку ви прагнете донести своєю діяльністю.

Наприклад, можна подивитись як це діє у випадку з організацією, яка опікується безпритульними.

Формуючи цілі, варто реально оцінювати свій час, бюджет та ресурси: розрахунки мають вписуватись у ваші можливості.

Проаналізуємо стратегічні цілі Ізраїльського культурного центру при посольстві держави Ізраїль в Україні (ІКЦ).

Стратегічна ціль №1. Підвищення інституційної та фінансової спроможності Українського культурного фонду:

Задля цього мають бути досягнуті чотири операційні цілі:

- ІКЦ має розвинену, сталу та адаптивну організаційну культуру; створено мережу експертів, які фахово оцінюють якісні культурно-мистецькі проекти;
- ІКЦ відіграє провідну роль в залученні інвестицій у культуру;
- ІКЦ та стейкхолдери обізнані з результатами досліджень впливу культурних проектів на соціально-економічний розвиток (рис.2.2).

Стратегічна ціль 1.

**ПІДВИЩЕННЯ ІНСТИТУЦІЙНОЇ ТА ФІНАНСОВОЇ СПРОМОЖНОСТІ УКФ:**

Фондом створено інституційні умови для результативного та ефективного інвестування в культуру та креативні індустрії

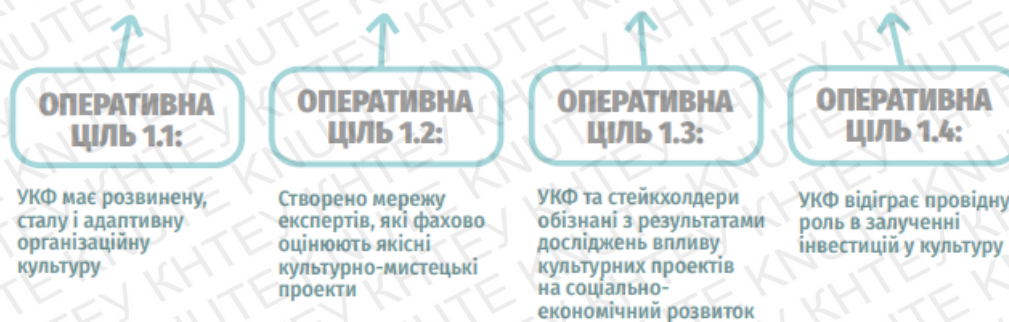


Рис. 2.2 Дерево цілей за складовою «інституційна спроможність»

Стратегічна ціль №2. Сприяння творенню культурного продукту: митці



та інші зацікавлені діячі культурних, креативних й аудіовізуальних секторів мають можливості для творення конкурентоздатного культурного продукту в рамках конкурсних програм ІКЦ.

Задля цього мають бути реалізовані чотири операційні цілі:

- до конкурсних програм залучені всі регіони України,
- зросла кількість проектів із малих міст і від територіальних громад, що засвідчує різноманітність країни;
- ІКЦ швидко реагує на виклики часу і світові тенденції та формує сучасний запит на творення культурного продукту; створено можливість набуту та розширити/розвинути професійні знання та навички у сфері культури та креативних індустрій;
- креативні професіонали, спільноти та інституції створюють високоякісні культурні продукти та послуги (рис.2.3).

## Стратегічна ціль 2.

### СПРИЯННЯ ТВОРЕННЮ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТУ:

Митці та інші зацікавлені діячі культурних, креативних та аудіовізуальних секторів мають можливості для творення конкурентоздатного культурного продукту

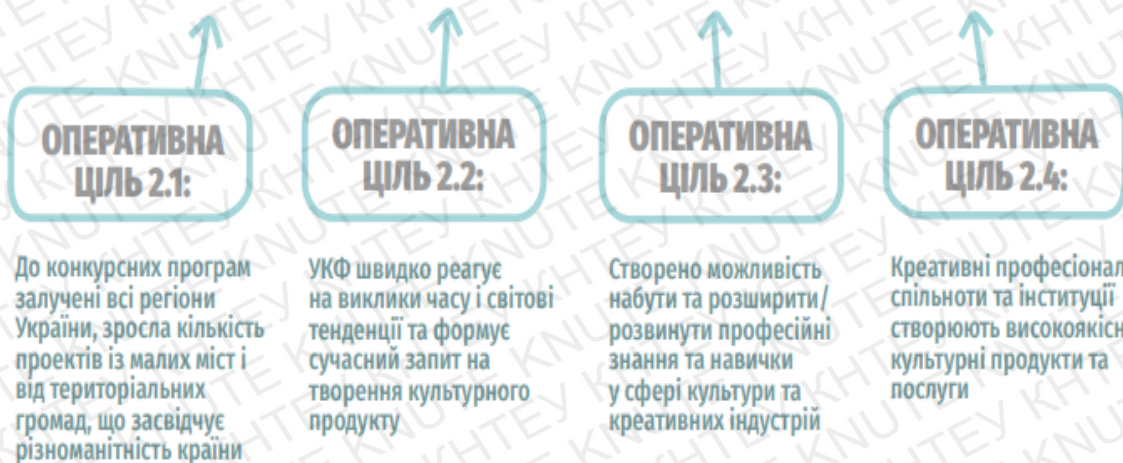


Рис.2.3 Дерево цілей за складовою «сприяння творенню культурного продукту»



Стратегічна ціль №3 – підсилення ролі розвитку суспільства: українські культура та креативні індустрії є потужними чинниками розвитку суспільства.

Відповідно мають бути реалізовані дві операційні цілі:

- досягнуто розширення аудиторії культурних інституцій та підвищення інтересу до національного культурного продукту в Україні;
- культурні, креативні та аудіовізуальні сектори присутні у ланцюжках створення доданої вартості разом з іншими секторами економіки (рис.2.4)..

### Стратегічна ціль 3



Рис. 2.4 Дерево цілей за складовою «посилення ролі культури у розвитку суспільства»

Стратегічна ціль № 4. *Інтернаціоналізація української культури:* існує стійкий попит на українську культуру та креативні індустрії, що органічно включені до міжнародного контексту. Тому для реалізації визначено дві операційні цілі: українські митці та інституції є конкурентоспроможними в створенні культурного продукту міжнародного рівня; культурний компонент є складовою зовнішнього та внутрішнього туризму в Україні (рис.2.5).

## Стратегічна ціль 4

ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ  
УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Існує стійкий попит на українську культуру та креативні індустрії,  
органічно включені до міжнародного контексту

ОПЕРАТИВНА  
ЦІЛЬ 4.1:

Українські митці та інституції є конкурентоспроможними в створенні культурного продукту міжнародного рівня

ОПЕРАТИВНА  
ЦІЛЬ 4.2:

Культурний компонент є складовою зовнішнього та внутрішнього туризму в Україні

Рис. 2.5 Дерево цілей за складовою «інтернаціоналізація української культури»

Відповідно до визначених операційних цілей сформуємо завдання для реалізації комунікаційної стратегії:

- впровадження нових методів управління та моніторингу діяльності ІКЦ;
- формування експертних баз на постійній основі та розробка стандартів механізмів експертної оцінки;
- розробка та впровадження механізмів залучення приватних та благодійних інвестицій в українську культуру;
- сприяння реалізації державної політики у сфері культури та мистецтв, ініціювання впровадження актуальних стратегій розвитку;
- сприяння реалізації політики децентралізації у культурному, креативному та аудіовізуальному секторах;
- підтримка мистецьких, аналітичних та інформаційних програм розвитку культурного, креативного та аудіовізуального секторів, зокрема молодих митців;
- стимулювання розвитку програм формальної та неформальної освіти



для фахівців культурного, креативного та аудіовізуального секторів;

- створення можливостей для самореалізації діячів культурного, креативного та аудіовізуального секторів, зокрема молодих митців;
- підтримка створення культурного продукту для задоволення культурних потреб українців, сприяння розширенню розвитку аудиторії, інклюзивним практикам культурного, креативного та аудіовізуального секторів;
- підтримка створення конкурентоспроможного інноваційного культурного продукту та сприяння його промоції на внутрішньому та зовнішньому культурному ринку;
- стимулювання розвитку сучасних напрямів культури і мистецтв, створення конкурентоспроможного культурного продукту міжнародного рівня;
- стимулювання збереження, розвитку і популяризації національного культурного надбання та формування позитивного іміджу України у світі

#### 4. Визначення зацікавлених сторін.

На цьому етапі ви повинні детально визначити вашу цільову зовнішню та внутрішню аудиторії. Це можуть бути пересічні громадяни, мешканці вашої громади, політичні діячі, **наявні користувачі послуг** та персонал організації, а також **потенційна аудиторія**, на яку ви орієнтуєтесь (табл.2.2).

Таблиця 2.2

#### Перлік зацікавлених сторін культурного центру

Аудиторія	Консультація	Послуги з організації проживання	Політика і практика	Стратегія та дослідження	Фінансова звітність	Історія досягнень
Персонал	Ні	Ні	Так	Так	Так	Так
Наглядний представник	Ні	Ні	Так	Так	Так	Так
Донори	Ні	Ні	Ні	Ні	Так	Так
Суспільні групи	Так	Ні	Ні	Так	Ні	Ні
Користувачі послуг	Так	Так	Так	Ні	Ні	Ні
Соціальні служби	Ні	Так	Так	Так	Ні	Так



## 2.2 Аналіз комунікацій Ізраїльського культурного центру при посольстві держави Ізраїль в Україні

Варто зазначити, що представники тої чи іншої групи змінюватимуть рівень свого впливу та інтересу в ході взаємодії з вашою організацією, тому важливо періодично повторювати такий аналіз для актуалізації становища.

**Цільові групи ІКЦ.** Ізраїльський культурний центр може підтримувати різні типи фізичних та юридичних осіб та співпрацювати із різноманітними українськими та закордонними інституціями.

ІКЦ має дві основні групи бенефіціарів – отримувачів фінансової допомоги: «Креативні професіонали» та «Креативні спільноти та інституції» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Цільові групи Ізраїльського культурного центру

Назва цільової групи	Склад учасників
Креативні професіонали	<ul style="list-style-type: none"> <li>• творці культурного продукту</li> <li>• інші професіонали культурних, креативних та аудіовізуальних секторів</li> <li>• культурні оператори та організації креативних індустрій (різних форм власності та видів)</li> </ul>
Креативні спільноти та інституції	<ul style="list-style-type: none"> <li>• об'єднані територіальні громади</li> <li>• професійні та бізнес-асоціації</li> <li>• організації громадянського суспільства</li> <li>• органи місцевого самоврядування всіх рівнів</li> <li>• мистецькі заклади різних форм власності</li> <li>• наукові, дослідницькі, освітні інституції</li> <li>• структури інтеграції інновацій до виробничого процесу</li> </ul>
Кінцевими отримувачами допомоги (або «споживачами результатів діяльності ІКЦ») є громадяни Ізраїлю, України та українці діаспори	

**5. Формування комунікаційних повідомлень.** Проаналізувавши аудиторію, необхідно розподілити головні ідеї відповідно до груп, яким ви прагнете їх донести. Почніть з найбільш пріоритетної аудиторії.

6. Який би тон, рівень відвертості ви не обрали, головне – бути послідовним, щоб усі розуміли, чим ви займаєтесь. Отже, ваше повідомлення має відображати головні цілі та ідеї організації (табл.2.4).

Таблиця 2.4

**Пропозиції щодо оформлення повідомлення для різних аудиторій.**

<b>Аудиторія</b>	<b>Що їм потрібно знати</b>	<b>Ключові повідомлення</b>
<b>Користувачі послуг</b>	Що ми пропонуємо Як отримати наші послуги До кого звернутися	Ми надаємо корисну, актуальну інформацію та підтримку Ми надійні, нам можна довіряти Клієнти – на першому місці, ми цінуємо їхню думку
<b>Представники місцевої влади</b>	Що б ми хотіли змінити в їхній політиці Наша чітка фактологічна база та підтримка	Ми володіємо фактологічною базою і керуємось лише фактами Ми добре обізнані в політичній ситуації Ми – поважна і авторитетна організація
<b>Донори</b>	Ми здатні до змін за їхньої підтримки	Нам потрібна ваша підтримка. Ви можете допомогти, підписавши інтернет-петицію або сприяти фінансово.

**Конкурсні програми ІКЦ.** Для кожної програми визначено перелік пріоритетів та секторів підтримки, тематичні напрями та категорії можливих заявників та учасників, а також конкретизовано формати очікуваних продуктів. Власне фінансова підтримка надаватиметься у формі грантів на індивідуальні проекти, проекти національного або міжнародного співробітництва.

Кожна із конкурсних програм сформована за участю експертів та практиків культурних, креативних та аудіовізуальних секторів; експертних опитувань; низки стратегічних сесій команди Центру. Також у процесі вибору та формулюванні пріоритетів діяльності ІКЦ в межах здійснення фінансової підтримки української культури та креативних індустрій через конкурсні програми було вивчено загально визнані на міжнародному рівні тенденції розвитку культурної політики та міжнародні сучасні культурні практики. У 2020 році планується розпочати роботу конкурсних програм ІКЦ у пілотному форматі,

маючи на меті вивести всі програми на повну потужність протягом 2021–2022 рр.

Перелік конкурсних програм ІКЦ:

1. «Створюємо інноваційний культурний продукт»
2. «Навчання. Обміни. Резиденції. Дебюти»
3. «Знакові події для української культури»
4. «Український культурний монітор»
5. «Підсилення потужності українського аудіовізуального сектору»
6. «Інклюзивне мистецтво» (у партнерстві з Британською Радою в Україні)
7. «Промоція культури та місцевий розвиток»
8. «Розбудова зв'язків – мережування» (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

### Конкурсні програми ІКЦ

Назва програми	Зміст програми	Напрями реалізації
1	2	3
«Створюємо інноваційний культурний продукт»	програма спрямована на створення умов для культурного самовираження шляхом творення інноваційного конкурентоспроможного культурного продукту. Культурним продуктом у рамках програми є творчий та інтелектуальний результат людської праці в процесі культурної діяльності, творення якого направлено на сприяння розвитку культурної галузі.	Підтримуються усі сектори, окрім аудіовізуального.
«Навчання. Обміни. Резиденції. Дебюти»	програма спрямована на розвиток професійних та фахових компетенцій у митців та культурних операторів шляхом сприяння розробці, пілотуванню та впровадженню інноваційних освітніх програм; розвиток різних форм культурно-мистецької інтер- та міждисциплінарної взаємодії шляхом створення та мережування мистецьких резиденцій в Україні; сприяння збереженню культурної спадщини та промоція цілісного та орієнтованого на майбутнє її розуміння; сприяння промоції нових імен в українському та єврейському культурному дискурсах	Підтримуються усі сектори, окрім аудіовізуального
«Знакові події для української культури»	програма спрямована на сприяння створенню позитивного іміджу України на міжнародній культурній арені, розбудову широкої національної та міжнародної партнерської мережі у сфері культурних та креативних індустрій, сприяння широкій міжсекторальній співпраці	Підтримуються усі сектори, окрім аудіовізуального



## Продовження табл. 2.5

1	2	3
«Український культурний монітор»	програма спрямована на дослідження стану культурних, креативних та аудіовізуальних секторів України, а також покликана сприяти реалізації державної політики у сферах культури та мистецтв, стимулювати розвиток сучасних напрямів культурної і мистецької діяльності та розроблення інноваційних проєктів, створити підґрунтя для розробки вмотивованої державної політики підтримки культури та креативних індустрій і для ефективної діяльності ІКЦ в якості фінансового інструмента реалізації такої політики	Підтримуються усі сектори.
«Підсилення потужності українського аудіовізуального сектору»	програма спрямована на підтримку та розвиток українського аудіовізуального сектору, стимулювання митців до створення інноваційного конкурентоспроможного продукту за різними жанрами та напрямками і популяризації українського аудіовізуального сектору за кордоном.	Підтримується тільки аудіовізуальний сектор.
«Інклюзивне мистецтво»	програма розробляється у партнерстві із Британською Радою в Україні, вона покликана сприяти забезпеченню культурних прав для людей з інвалідністю та націлена на подолання бар'єрів між суспільством в цілому і місцевими громадами, з одного боку, та особами з інвалідністю і їхніми спільнотами, з іншого.	Підтримуються усі сектори.
«Промоція культури та місцевий розвиток»	програма націлена на підтримку політики децентралізації шляхом запровадження конкурсів на почесний річний статус «Велика культурна столиця» і «Мала культурна столиця», а також сприятиме залученню цільової аудиторії, яка цікавиться культурою опосередковано та потребує додаткових мотивації та споживацьких тригерів, аби стати постійними споживачами культурного продукту та активним учасником соціально-культурних процесів в Україні.	Підтримуються усі сектори
«Розбудова зв'язків – мережування»	програма має на меті стимулювати та підтримувати активну участь українських митців та інституцій у роботі міжнародних професійних творчих мереж відповідних секторів/напрямів. А також сприяти утворенню секторальних та міжсекторальних гільдій, асоціацій, громадських об'єднань і спілок з метою формування консолідованої мистецької платформи для представництва мистецькими спільнотами своїх інтересів у різних сферах – політичній, економічній, соціальній.	Підтримуються усі сектори.

Інституційні програми ІКЦ В межах інституційної діяльності Ізраїльського культурного центру працюватимуть такі програми:

1. Аналітика та прикладні дослідження (замовлення за тендером)
2. Розробка стандартів та механізмів експертної оцінки
3. Координаційні групи
4. Клуби бізнес-янголів
5. Навчальні програми
6. Партнерські програми
7. Комунікативні кампанії

**6. Основні методи комунікації.** На цьому етапі потрібно обрати найбільш доречні канали комунікації з кожною групою цільової аудиторії. Серед таких методів – Емейл-розсилка, конференція, семінар, бюлетень, прес-реліз, захід або масштабні/масштабовані методи – медіа та сайт організації (табл. 2.6).

*Таблиця 2.6*

**Пропозиції щодо розробки комунікаційного плану, встановлення зв'язків з громадою, налаштування каналів та передача ідеї**

Аудиторія	Ключові повідомлення	Основні канали
<b>Користувачі послуг</b>	Ми надаємо корисну, актуальну інформацію та підтримку Ми надійні, нам можна довіряти Клієнти – на першому місці, ми цінуємо їхню думку	Дайджест новин для клієнтів Квартальні зустрічі з клієнтами Представництво клієнтів в керівництві організації Медіа-тренінги для клієнтів, які прагнуть виконувати роль делегатів (носіїв меседжів/евангелістів)
<b>Політики</b>	Ми володіємо фактологічною базою і керуємось лише фактами Ми добре обізнані в політичній ситуації Ми – поважна і авторитетна організація	Квартальні брифінги з конкретних сфер політики Перспективи створення експертної групи із залученням політиків тощо Контроль завчасного надсилання прес-релізів у відповідні урядові департаменти Позитивні відгуки в медіа

Ці канали мають переваги та недоліки, які варіюються залежно від потреб та ресурсів вашої організації. Проведіть внутрішній аналіз каналів, які є у вашому розпорядженні, та визначте найбільш ефективний для передачі повідомлення певній аудиторії.

**За результатами дослідження виявлено, що для кожної аудиторії можлива наявність кількох ефективних каналів комунікації.**

Доцільно також застосовувати додаткові стратегії для підвищення присутності в медіа, PR-плани та ін. Ці методи дозволять більш детально зрозуміти, яким чином використання цих каналів сприяє ефективній комунікації з партнерами та користувачами.

**7. Робочий план.** Ваша цільова аудиторія та основні методи комунікації визначені. Наступний крок – розробка комунікаційної діяльності, бюджету та ресурсів, спрямованих на втілення стратегії.

Робочий план повинен також включати імовірні часові рамки та враховувати моменти переоцінки всередині стратегії. Це дозволить вам більш точно спланувати свої дії у досягненні кінцевої мети.

Проекти, події, публікації повинні мати наголос у вашому плані.

**8. Оцінка прогресу.** Висновок з планування повинен відповідати на питання: що для вас успіх та яким чином ви зрозумієте, що мета досягнута?

У цій частині потрібно вказати способи оцінки різних аспектів комунікації. Це можуть бути кількісні підрахунки (реакції на електронні бюлетені, відвідування сайту, збільшення пожертвувань у відповідь на е-розсилку, пост в соціальних мережах), зміни курсу (досягнення ключових етапів вашої кампанії), поява у медіа-просторі, і не лише їхня кількість, а й масштаб та повнота (як часто ваші ключові ідеї висвітлювалися у ЗМІ, як вони вплинули на ставлення громадськості до проблем, які ви прагнете актуалізувати).



### **Прес/PR-план**

Прес/PR-план оформлює конкретні кроки до підвищення статусу організації за допомогою ЗМІ, а саме: друкованої преси, радіо та інтернету. Прес-план повинен мати тісний зв'язок із загальною комунікаційною стратегією.

### **Цифрова стратегія**

Цифрова стратегія розробляється одночасно із комунікаційною стратегією і охоплює питання, які стосуються шляхів поширення організації в інтернеті. До таких належать: ефективний веб-сайт, використання соціальних мереж, проведення онлайн-кампаній, визначення онлайн-ресурсів та засобів інтернет-маркетингу.

Знаходьте більше порад про ефективне застосування соцмережу та розвиток інтернет-стратегії у нашій рубриці “Ефективні комунікації” і зокрема у підрубриці соціальні мережі.

Маркетинговий план має таку ж структуру, як і комунікаційна стратегія. Вам потрібно проаналізувати свої робочі умови, сильні та слабкі сторони, визначити цільову аудиторію та методи просування продукту на ринок.

### **План антикризових комунікацій**

План антикризових комунікацій, так-так, є і такий різновид планів, коли потрібно швидко долати кризу/конфлікт і це також можна формувати в окремий план антикризових комунікацій, що має бути включений в комунікаційну стратегію.

## РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ПО РОХРОБЦІ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМΠΑНІЇ КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРУ

### 3.1 Розробка концепції культурних продуктів Ізраїльського культурного центру

Культура та креативність для порозуміння та розвитку: різні форми культурного самовираження та взаємодії створюють умови для ціннісного об'єднання та розвитку українців, а також цілісного позиціонування України на культурній мапі світу.

*Місія* для нас полягає у цьому: Центр, впроваджуючи нові механізми надання орієнтованої на результат конкурсної державної фінансової підтримки ініціативам у сфері культури та креативних індустрій, сприяє творенню розвиненої екосистеми культури та креативності в Україні, яка уможливорює породження та розповсюдження в суспільстві нових сенсів та спільних цінностей, а також сприяє розвитку української культури в контексті актуальних світових тенденцій.

Амбіційно? Погоджуємося. Але ми орієнтуємося передусім на всіх вас, хто сьогодні готовий творити історію новітньої України та брати на себе відповідальність за її культурний розвиток. Ми надихаємося вашими мріями і вашими проектами, вашим креативом та вашою енергією.

Саме тому, в Стратегії ми пояснюємо послідовну та вмотивовану поведінку ІКЦ у середньостроковій перспективі – і це наші **стратегічні цілі**: нам важливо розбудовувати Фонд як незалежну авторитетну потужну культурну інституцію, але окрім цього не менш важливо сприяти створенню якісного українського культурного продукту, а також дбати про підсилення ролі культури у розвитку

нашого суспільства. Також ми б хотіли бачити українську культуру рівною серед рівних на світовій мапі. Ми всі цього прагнемо, чи не так?

Окрім конкурсних програм, які запускає та проводить ІКЦ, є ще внутрішня, не так помітна оку, але не менш важлива діяльність. Це наш список «до виконання», без якого ми не уявляємо нашого існування. Тут і аналітична робота, і розробка стандартів експертних оцінок, й ініціювання координаційних груп із різними зонами впливу, а ще робота із бізнес-яголами та партнерськими міжнародними програмами, проведення навчальних та комунікаційних компаній. У нас багато ідей, як активізувати та підтримати ті позитивні процеси, які вже почали відбуватися у культурному просторі України.

Але, повернімось до того, з чого починали. Стратегію ми створювали спільно, тож зараз наш заклик до всіх – долучайтеся до реалізації! У якості наших заявників, партнерів, друзів, адвокатів у своїх спільнотах. Ми відкриті до всіх.

Один із важливих для нас лейтмотивів цього документу: тільки у партнерстві і тільки разом можливо розбудувати екосистему культури і креативності в Україні. І ми не просто так думаємо – ми у це віримо!

## **Створюємо інноваційний культурний продукт**

*Реєстр отриманих заявок*

*Рейтинговий реєстр проектних заявок на конкурсну програму «Створюємо інноваційний культурний продукт» після проходження технічного та експертного відборів*

*Реєстр переможців програми «Створюємо інноваційний культурний продукт»*





Програма спрямована на створення умов для культурного самовираження шляхом творення інноваційного конкурентоспроможного культурного продукту.

Культурним продуктом у рамках програми є творчий та інтелектуальний результат людської праці в процесі культурної діяльності, творення якого направлено на сприяння розвитку культурної галузі. обов'язковими ознаками культурного продукту в рамках цієї програми є інноваційність та конкурентоспроможність.

*Інноваційність* – використання передового новітнього досвіду відповідного сектора з метою покращення якісних та кількісних показників культурного продукту, першочергова націленість на ефективність отриманих результатів і потенційну конкурентоспроможність.

*Конкурентоспроможність* може бути визначена за кількома показниками: вплив на культурний сектор, високі кількісні та якісні показники в порівнянні з іншим аналогічним культурним продуктом, інноваційна складова, сприяння розвитку потенціалу особистості та суспільства в цілому.

**В рамках програми культурним продуктом може бути:**

- виставка, експозиція, інсталяція
- концерт, шоу-програма, концертний тур, шоу-показ
- конкурс
- вистава, перформанс, мюзикл, опера
- фестиваль, хаб
- онлайн-ресурс, інтерактивна мапа, відеогра, мобільний додаток, медіатека, відеотека
- настільна гра
- авторська книга, журнал, альманах, арт-бук
- архів, музей
- аудіо-гіди, бренд-буки івентів/інституцій тощо.

Хто може подаватися:

юридичні особи всіх форм власності, органи місцевого самоврядування або фізичні особи-підприємці (платники єдиного податку III групи), зареєстровані на території України згідно з чинним законодавством:

- не менше, ніж за два роки станом на дату оголошення конкурсу, та
- мають досвід реалізації подібних проектів.

**УВАГА!!!** Одна юридична особа, фізична особа-підприємець має право подати лише одну заявку в рамках усіх ЛОТів усіх оголошених конкурсних програм ІКЦ протягом 2019 року в якості заявника та виступити в якості партнера лише один раз. Нехтування цим правилом веде до повної дискваліфікації усіх заявок від заявників-порушників.

**В рамках програми підтримуються такі сектори культури та мистецтв:**

- візуальне мистецтво
- аудіальне мистецтво
- дизайн та мода
- перформативне та сценічне мистецтва
- культурна спадщина
- література та видавнича справа
- культурні та креативні індустрії

**Ресурси для реалізації Стратегії** Реалізація комунікаційної програми здійснюватиметься за рахунок та в межах коштів державного бюджету; добровільних внесків фізичних і юридичних осіб, також нерезидентів України; добровільних внесків урядів, агентств та установ зарубіжних країн, міжнародних фінансових та інших організацій, зокрема у формі цільових грантів; а також інших джерел, не заборонених законодавством України. Обсяги видатків на виконання Стратегії будуть щорічно уточнюватися з урахуванням можливостей державного бюджету України. Також щороку конкретизуватимуться завдання за підсумками виконання Стратегії у попередні роки. У разі реалізації спільних

проектів за участю приватних осіб або державних органів чи установ зарубіжних країн Ізраїльський культурний центр може виділяти кошти та здійснювати фінансування проектів частково.

**Програма «Навчання. Обміни. Резиденції. Дебюти.» (скорочено: Н.О.Р.Д.)** спрямована на сприяння обміну знаннями, досвідом та ідеями в галузі культури та мистецтв, а також на відкриття нових мистецьких практик та імен (табл.3.1).

Таблиця 3.1

### Запропоновані типи інноваційних культурних проектів Ізраїльського культурного центру

Характеристика проекту	Обсяг фінансування	Принципи фінансування	Терміни реалізації
<b>Міжнародний проект</b>			
<i>Міжнародний проект</i> – це культурно-мистецький проект, що передбачає реалізацію проекту в Україні та/ або за кордоном у партнерстві з іншими організаціями або фізичними особами-підприємцями. При цьому, заявник має бути резидентом України, а один з партнерів – нерезидентом.	Мінімальний обсяг гранту – 500 тис. грн	Згідно принципам фінансування ІКЦ надає грант, що становить 70% бюджету проекту; співфінансування має складати 30 % бюджету проекту.	Терміни подачі на конкурс – 31.01.2020 – 17.03.2020
	Максимальний обсяг гранту – 2 млн. грн		
<b>Національний проект</b>			
<i>Національний проект</i> – це культурно-мистецький проект, який передбачає партнерську реалізацію проекту у двох або більше регіонах України. Мінімальне партнерство має включати одного заявника та одного партнера з різних регіонів України.	Мінімальний обсяг гранту – 500 тис. грн	Згідно принципам фінансування ІКЦ надає грант, що становить 80% бюджету проекту; співфінансування має складати 20 % бюджету проекту.	Терміни подачі на конкурс – 31.01.2020 – 17.03.2020
	Максимальний обсяг гранту – 1,5 млн. грн		
<b>Індивідуальний проект</b>			
<i>Індивідуальний проект</i> – це культурно-мистецький проект, який реалізовується за участю одного заявника. Такі проекти не передбачають і не дозволяють розпорядження коштами гранту будь-якими іншими юридичними чи фізичними особами, що не є прямими виконавцями грантової угоди.	Мінімальний обсяг гранту – 50 тис. грн	Згідно з принципами фінансування ІКЦ надає грант, що становить 100% бюджету проекту; співфінансування не вимагається, але вітається.	Терміни подачі на конкурс – 31.01.2020 – 17.03.2020
	Максимальний обсяг гранту – 500 тис. грн		





## **ПРОЕКТ «Підтримка знакових подій в Ізраїлі та Україні»**

Місія ЛОТ-у

Підтримка культурного розмаїття та підсилення ролі культури у житті українського суспільства.

Мета ЛОТ-у

Забезпечення розвитку та промоції знакових подій в Україні, підтримка проектів, націлених на місцевий розвиток в умовах децентралізації, сприяння налагодженню культурного діалогу та партнерських зв'язків в середині країни.

Завдання ПРОЕКТУ

- Підтримка знакових подій регіонального, національного та міжнародного рівнів в Україні;
- Сприяння масштабуванню знакових подій з метою створення позитивного культурного іміджу України та промоції української культури на національному та міжнародному рівнях.

**Знакова подія** в межах ЛОТ-у – це масштабна подія у сфері культурних та креативних індустрій міжнародного, національного або регіонального рівнів, яка має визнану позитивну репутацію серед креативних професіоналів, спільнот та інституцій, яка здатна до масштабування: залучення нових аудиторій через міжсекторальну співпрацю, створення нових способів вирішення наявних проблем у сфері культури, залучення нових партнерств національного та міжнародного рівнів та як результат створює позитивний культурний імідж України.

**Хто може подаватися:** організації у сфері культури та мистецтв, що забезпечують творчу реалізацію проекту окремим митцем / культурним оператором або творчим колективам такі як:

- громадські та благодійні об'єднання із статутною діяльністю у сфері культури та мистецтв

- державні підприємства/установи зі статутною діяльністю у сфері культури та мистецтв
- творчі спілки і інші професійні об'єднання та асоціації із статутною діяльністю у сфері культури та мистецтв
- культурні оператори / митці, оформлені як фізичні-особи підприємці / товариства

**Оформлені як юридичні особи всіх форм власності**, органи місцевого самоврядування або фізичні особи-підприємці (платники єдиного податку III групи), зареєстровані на території України згідно діючого законодавства:

- не менше, ніж за два роки станом на дату оголошення конкурсу, та
- мають досвід реалізації подібних проєктів.

Одна юридична особа, фізична особа-підприємець має право подати лише одну заявку в рамках усіх ЛОТів усіх оголошених конкурсних програм ІКЦ протягом 2019 року в якості заявника та виступити в якості партнера лише один раз.

Нехтування цим правилом веде до повної дискваліфікації усіх заявок від заявників-порушників.

Терміни подачі аплікаційного пакету та реалізації проєкту

Подання аплікаційного пакету на конкурс: 11.02.2020 – 22.03.2020

Реалізація проєкту: 01.05.2020 – 31.10.2020

Подання звітності: 1.11.2019 – 8.11.2019

- Знакові події в Україні. Проєкти міжнародної співпраці.
- Знакові події в Україні. Проєкти національної співпраці.
- Знакові події в Україні. Індивідуальний проєкт.





## **ПРОЕКТ «Розробка та впровадження культурних моніторингових програм та методик»**

### **Місія ЛОТ-у**

Сприяння реалізації державної політики у сферах культури і мистецтв, стимулювання розвитку сучасних напрямів культурної і мистецької діяльності та розроблення інноваційних проектів.

### **Мета ЛОТ-у**

Моніторинг культурних політик на різних рівнях їх впровадження, верифікація інформації, відслідковування механізмів та показників змін у культурних, креативних та аудіовізуальних секторах України.

### **Завдання ЛОТ-у**

- розробка та впровадження моніторингових програм дослідження культурних секторів;
- розробка методик оцінювання культурного продукту, а також методик оцінювання стану матеріально-технічної бази за секторами;
- дослідження впливу культурних політик (держави, області, міста) на розвиток сектору/секторів у межах країни, регіону, населеного пункту;
- мапування культурних ресурсів секторів.

### **Хто може подаватися:**

- наукові установи незалежно від організаційно-правової форми та форми власності, утворені в установленому законодавством порядку, для яких наукова та (або) науково-технічна діяльність є основною;
- інститути та університети різних форм власності та акредитації;
- автономні дослідницькі групи чи індивідуальні дослідники, що мають статус юридичної особи чи фізичної особи-підприємця та відповідний профіль наукової та економічної діяльності;
- органи місцевого самоврядування всіх рівнів.



**Оформлені як юридичні особи всіх форм власності**, органи місцевого самоврядування або фізичні особи-підприємці (платники єдиного податку III групи), зареєстровані на території України згідно діючого законодавства:

- не менше, ніж за один рік станом на дату оголошення конкурсу, та
- мають досвід реалізації подібних проектів.

Одна юридична особа, фізична особа-підприємець має право подати лише одну заявку в рамках усіх ЛОТів усіх оголошених конкурсних програм ІКЦ протягом 2020 року в якості заявника та виступити в якості партнера лише один раз. Нехтування цим правилом веде до повної дискваліфікації усіх заявок від заявників-порушників.

### **Терміни подачі аплікаційного пакету та реалізації проекту**

Подання аплікаційного пакету на конкурс: 11.02.2020 – 22.03.2020

Реалізація проекту: 15.05.2020 – 31.10.2020

Подання звітності: 1.11.2020 – 8.11.2020

## **3.2 Обґрунтування комунікаційної стратегії культурного центру**

Ізраїльський культурний центр, установа, діяльність якої орієнтована на розвиток національної культури всередині країни та її популяризацію за кордоном. Ми забезпечуємо сприятливі умови для розвитку інтелектуального та духовного потенціалу особистості і суспільства, дбаємо про широкий доступ громадян до національного культурного надбання, підтримуємо культурне розмаїття та інтеграцію української культури у світовий культурний простір.

З 2018 року, за два роки існування, Ізраїльський культурний центр розробив 10 грантових програм (з яких — 7 реалізовувалися протягом 2019 року, 3 — підтримуватимуть проекти в 2020 році).

### **1. Аналітика культури**

2. Навчання. Обміни. Резиденції. Дебюти
3. Інноваційний культурний продукт
4. Інклюзивне мистецтво
5. Аудіовізуальне мистецтво
6. Знакові події
7. Мережі й аудиторії
8. Культурні столиці України
9. Культура. Туризм. Регіони
10. Культура для змін

Протягом 2020-2022 років запропоновано заснувати 7 інституційних програм

- Аналітика та прикладні дослідження
- Розробка стандартів та механізмів експертної оцінки
- Координаційні групи
- Клуби бізнес-янголів
- Навчальні програми
- Партнерські програми
- Комунікативні кампанії (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

### Комунікаційні завдання

Завдання	Шляхи досягнення
1	2
Покращувати репутацію ІКЦ як потужного державного інвестора найкращих культурних проєктів України.	Формування впізнаваності бренду ІКЦ як платформи для сталого розвитку екосистеми становлення і зміцнення культури України. Створення єдиної візуальної впізнаваності та тону спілкування з громадянами. Випрацювання такого клієнтського шляху потенційних грантоотримувачів та їх супроводу на кожному етапі, які давали б можливість фінально підтримувати інноваційні конкурентноспроможні проєкти
Підвищити рівень обізнаності суспільства про діяльність ІКЦ	Популяризація інформації про культурні продукти, створені в Україні за підтримки державного інвестора, що функціонує на кошти платників податків.

## Продовження табл 3.2

1	2
Сформувати якісне сприйняття ролі та впливу держави на розвиток культурних та креативних індустрій	Формування усвідомлення та побудова довіри до ІКЦ як до прозорої та чесної державної структури з бездоганною репутацією. Формування розуміння, що принцип «отримав грант-реалізував якісно проєкт» працює ефективніше, ніж принцип «написав проєкт під грант, отримав гроші, поклав собі в кишеню, тому що мені держава повинна допомогти».
Стимулювати розвиток культурного ринку України	Надання цільової підтримки основним стратегічним напрямкам розвитку культури та креативних індустрій. Сприяння необхідним законодавчим та бюджетним змінам.
Сприяти формуванню бренду України на міжнародній культурній арені	Шляхом підтримки конкурентоспроможних проєктів, поширення інформації про можливість інвестування коштів у міжнародні ініціативи, що створені на території інших країн для представлення України у світі.

Операційна модель комунікацій передбачає дотримання таких комунікаційних принципів:

*Ми надихаємо.* Надихаємо суспільство тим, що формуємо комунікацію на основі підтримки важливих для держави проєктів та викликаємо почуття гордості за культурний продукт.

*Ми прагнемо* стимулювати маркетинговими, освітніми та інформаційними інструментами підвищення якості культурного продукту.

*Нам довіряють.* Зі своїми аудиторіями ми працюємо за єдиними правилами: коли фінансуємо культурний продукт, коли звітуємо, коли аргументуємо необхідність виділених коштів. У комунікації ми завжди свідомі і намагаємося пояснювати, яким чином наша робота вплинула на розвиток конкретної індустрії, регіону тощо.

*Ми надаємо сервіс.* Оскільки саме потенційні грантоотримувачі та їхні проєкти-переможці формують імідж країни та самого Українського культурного фонду, ми прагнемо надавати найкращий сервіс консалтингом ІКЦ і коштами платників податків, аби допомагати реалізації креативних та культурних індустрій країни.



*Саме такі емоції ми прагнемо викликати, коли комунікуємо з суспільством та спілкуємося з кожною людиною окремо.*

**Операційна модель комунікацій ІКЦ** побудована відповідно до завдань, які ми вбачаємо важливими після проведеного аналізу діяльності нашої інституції, враховуючи сучасні виклики та потреби аудиторій.

Розуміючи роль комунікаційних процесів у становленні та розвитку Ізраїльського уцльтурного центру, а також потребу бути одночасно професійними та впізнаваними поруч зі швидкістю реагування на запити прямих клієнтів, тобто грантоотримувачів, в роботі запропоновано чотири напрямки у своїй діяльності:

- бренд-комунікації;
- стратегічні комунікації;
- сервіс-підтримка;
- внутрішні та міжвідомчі комунікації (рис. 3.1).



*Рис. 3.1 Операційна модель комунікації Ізраїльського культурного центру*

Головний принцип запропонованої моделі базується на тому, щоб усі напрямки були поєднані під час становлення комунікаційних процесів, спиралися на захист інтересів та просування іміджу ІКЦ. Завдання реалізації

запропонованої комунікаційної моделі — бути зрозумілими та доступними нашим аудиторіям. Комунікаційна функція для нас є ключовою у процесі створення ядра становлення культурного центру.

*Бренд-комунікації* формують єдиний образ державної установи, даючи змогу реалізовувати його багаторівнево. Забезпечення високого рівня іміджу, інтеграції візуального, аудіального, сенсорного сприйняття бренду в усі існуючі канали комунікації.

*Стратегічні комунікації*, маючи на меті становлення та просування державної установи та її діяльності для досягнення стратегічних завдань, спираються на показники присутності в інформаційному полі, підвищення персональної комунікації працівників ІКЦ та реалізації в рамках національної та міжнародної діяльності, створення відповідних проєктів для просування діяльності ІКЦ. Робота сервіс-підтримки є важливим виокремленим напрямком, оскільки більша частина побудови сприйняття бренду залежить в першу чергу від вражень безпосередньо клієнта.

Станом на 2019 рік Ізраїльський культурний центр працював майже 300 пакетів документів заявників. До 2021 року плануємо підвищити цю цифру до 500 оброблених запитів на державне фінансування. Внутрішні та міжвідомчі комунікації визначені окремим стратегічним напрямком діяльності задля встановлення ефективної взаємодії серед відповідних аудиторій органів влади центрального та регіонального значення з метою досягнення ключових завдань ІКЦ.

### **Канали комунікацій.**

Загальні питання: info [AT] uajs.org.ua

Членство в УАЮ: membership [AT] uajs.org.ua

Магістерська програма з юдаїки в НаУКМА: magist.judaica [AT] gmail.com

Запитання щодо сайту: vaadua [AT] gmail.com

**Поштова адреса:** Українська асоціація юдаїки, А/с 185, Київ, Україна,



Запропоновано використовувати **базові правила комунікації**. Розуміючи потребу формувати правильне сприйняття бренду, емоції під час комунікації з громадянами, ми створили разом наші базові правила. На цих правилах будується вся наша комунікація: від спілкування всередині колективу до усіх зовнішніх проявів.

1. Ми вітаємося завжди та з усіма — це означає, що ми вітаємося у кожному коментарі соціальних мереж, при кожному офіційному та неофіційному зверненні, у щоденній комунікації в офісі зі знайомими та незнайомими людьми.

2. Ми дякуємо за залученість, допомогу, досвід, відгуки та критику. Навіть тоді, коли ми не згодні. Це шанс почути іншу думку.

3. Ми взаємодіємо вчасно, зрозуміло та швидко. «Вчасно» не означає миттєво, але за максимум 24 години ми повинні надати змістовну відповідь.

4. Ми прозорі та достовірні у використанні державних коштів, тобто завжди аргументовано та зрозуміло звітуємо. Не для нас, а для державотворців та платників податків.

5. Ми не ігноруємо клієнта і завжди маємо на нього час.

6. Ми пояснюємо кожну дію нашому клієнту. Ми не можемо стимулювати ринок культури, якщо через нашу незрозумілість будемо втрачати потенційно цікаві проекти.

7. Ми чітко прописуємо правила і не змінюємо їх. У разі змін ми чітко та вчасно пояснюємо та допомагаємо клієнтам пройти через ці зміни, аби не втратити довіру.

8. Ми розуміємо, що *якість нашої зовнішньої комунікації* залежить від відповідальності та залученості кожного працівника команди ІКЦ.

9. Ми даємо *аргументований зворотний зв'язок*, будуючи комунікацію всередині команди та з нашими аудиторіями.

10. Внутрішньо ми *узгоджуємо кожен наш комунікаційний прояв* (від виступу на конференції до запуску інституційної програми) з комунікаційним



відділом.

Розглянемо цільові аудиторії культурного центру (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

### Цільові аудиторії

Цільова аудиторія	Характеристика цільової аудиторії	Зміст контенту
1. Професійна спільнота	Творці культурного продукту, експерти культурного середовища, Наглядова Рада ІКЦ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Про потреби та виклики сфери культури.</li> <li>Про стратегічні кроки щодо подальшої діяльності ІКЦ.</li> <li>Про вплив культури на розвиток суспільства та сталість держави.</li> </ul>
2. Одержувачі грантів та інвестицій від держави	Українські культурні ініціативи, визначені цільові групи ІКЦ «Креативні професіонали» та «Креативні спільноти та інституції».	<ul style="list-style-type: none"> <li>Інформуємо про всі можливості, що надає ІКЦ доступними шляхами для клієнта.</li> <li>Зрозуміло пояснюємо алгоритми подачі заявок та процедури звітування.</li> <li>Допомагаємо комунікаційною підтримкою та промоцією проєктів.</li> </ul>
3. Державні органи влади та управління	Керівництво країни, Уряд та Верховна Рада України, сфери державного управління у напрямках гуманітарної політики, внутрішня аудиторія серед державних органів влади, яка може бути як споживачем, так і каналом розповсюдження інформації.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Про досягнення та використання коштів.</li> <li>Про вплив культурного продукту на розвиток соціальної, економічної та туристичної привабливості країни в цілому або окремого регіону.</li> <li>Аргументуємо необхідні зміни та впровадження</li> </ul>
4. Споживачі культурних продуктів — громадяни України	Аудиторія відвідувачів культурних проєктів, яка може бути голосом розповсюдження інформації в суспільстві про діяльність ІКЦ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Інформуємо про якісні культурні проєкти, що відбуваються за підтримки держави в особі ІКЦ.</li> <li>Таргетуємо інформацію за індустріями, регіонами та вподобаннями.</li> </ul>
5. Внутрішня аудиторія ІКЦ	Працівники Українського культурного Фонду та експерти.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Результати — соціальний вплив діяльності нашої команди.</li> <li>Ефективність нашої команди та колективу: через призму не лише наших грантів, але й задоволеності клієнтів нашими послугами.</li> <li>Наші цілі та завдання.</li> </ul>

### Запропонована тематика

- Магістерська програма з юдаїки в НаУКМА
- Щорічник «Judaica Ukrainica»
- Конференції і семінари
- Публічні лекції та міні-курси

- Серія публічних лекцій про сучасний антисемітизм в Україні і світі (2015–2016)
- Науково-популярний лекторій «Євреї України: від Давньої Русі до Незалежності» (2019)

### ***Вплив на розвиток держави та сталість***

Ми об'єднуємо та формуємо цілісність суспільства, інвестуючи в розвиток людей та регіонів шляхом підтримки культурного продукту. Спираємося на ключові функції культури в суспільстві: інтегрована і регулююча, самоідентифікації індивіда, народу, адаптивно-перетворююча, пізнавальна, комунікативна, рекреативна та виховна. Ключові меседжі: «Твори культуру — наповнюй сенсами країну», «Культура для кожного» (рис. 3.2).



Рис. 3.2 . Ключові меседжі: «Твори культуру — наповнюй сенсами країну», «Культура для кожного»

**Підтримка ІКЦ** — знак якості культурного продукту. Ми усвідомлюємо, що наше завдання сьогодні базується не тільки на інвестуванні коштів у культурні проекти та продукти. Але і щоденно говорити про реалізовані проекти, які були обрані для фінансування державою за допомоги фахової експертизи професіоналів різних культурних індустрій. Таким чином формуємо усвідомлення високого стандарту проектів.

### *Розглянемо формування запиту на культурний продукт*

Просування програм, пошук та підтримка найкращого — наше пріоритетне завдання, мета нашого існування та праці. Саме тому у своїх комунікаціях ми робимо акцент на промоції грантових програм, пулі експертного середовища,

команді, інформуванні та роз'ясненні процедур подачі заявок, процедурах відбору та звітування. Ключові меседжі теми: «Не носи ідею в голові — покажи її світу», «Формуй культурне ДНК країни» (табл. 3.4, 3.5, 3.6).

Таблиця 3.4

**Пропозиції щодо реструктуризації системи комунікацій  
Ізраїльського культурного центру на 2020-2021 рр.**

Термін реалізації	Назва заходу	Інструменти реалізації
Жовтень 2020 — I квартал 2021	Перезапуск сайту	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Перезапуск сайту та оптимізація інформації з метою покращення досвіду клієнтів.</li> <li>• Проведення тестування та доопрацювання.</li> </ul>
Листопад 2020	Систематизація e-mail розсилок	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сегментація email-розсилок відповідно до груп аудиторій.</li> </ul>
Листопад 2020	Перезапуск facebook-сторінки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Перезапуск єдиної Facebookсторінки як офіційного каналу ІКЦ.</li> <li>• Систематизація виходу інформації про всі програми на одній сторінці.</li> </ul>
Січень 2021	Запуск telegram-каналу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення соціального каналу комунікацій для інформування потенційних грантоотримувачів.</li> <li>• Контент: інформування про запуск програм, терміни подачі документів, інформаційно-освітні матеріали для менеджерів у сфері культури.</li> </ul>
III квартал 2021	Instagram-афіша ІКЦ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Перезапуск інстаграм-каналу ІКЦ.</li> <li>• Створення єдиноформатного контенту, афіші заходів, що реалізуються за підтримки ІКЦ.</li> </ul>
Квітень 2021	Онлайн-сервіс: “Де культура в кругообігу податків в Україні?”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запуск інтерактивного онлайн-сервісу ІКЦ.</li> <li>• Яка кількість податків громадян йде на утримання установи задля розвитку культури та які результати це приносить.</li> </ul>
Грудень 2020 — лютий 2021	Створення системи міжвідомчої комунікації: національний та регіональний рівні	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення моделі міжвідомчої комунікації, поширення інформації на регіональному та міжрегіональному рівнях.</li> <li>• Запуск офіційної інформації про роботу ІКЦ серед органів державної влади. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Щомісячні регіональні зустрічі</li> <li>- Щомісячний внутрішньовідомчий дайджест</li> <li>- Створення концепції інформування всередині відомств про проекти, що були реалізовані за підтримки ІКЦ</li> </ul> </li> </ul>



Таблиця 3.5

**Деталізація плану дій та заходів щодо реструктуризації системи комунікацій Ізраїльського культурного центру на 2020-2021 рр.**

<b>Назва заходу</b>	<b>Інструменти реалізації</b>	<b>Термін реалізації</b>
Запуск зовнішньої соціальної реклами	Тема: «Вплив ІКЦ на розвиток та сталість держави». Географія: територія України.	III квартал 2020 року
Інформаційні дні у регіонах	24 інформаційні дні з метою запуску програм ІКЦ 12 інформаційних днів з метою поширення інформації про ІКЦ Визначення теми, анонсування, проведення, поширення результатів у пост-комунікації, створення визначеної підтримки у пост-комунікації з регіоном	листопад-грудень 2019 року щомісяця протягом 2020 року
Твоя можливість розвитку в культурі	Інтегрований проєкт для представлення вакансій у сфері культури та промоції ІКЦ як інвестора, що вкладає не лише фінанси, час та інформаційні ресурси для створення проєктів з метою підвищення впливу культури на сталість держави.	III квартал 2020 року
Колабораційні проєкти з державними органами	2 колабораційних проєкти на рік з державними органами з метою оптимізації міжвідомчої комунікації	Травень 2020 рік, березень 2021 рік
Проведення публічної конференції для культурного середовища	Щорічний захід, орієнтований на обмін досвідом, обговорення та пошук шляхів вирішення проблем культурних спільнот.	Перший захід заплановано на III квартал 2020 року
Інформаційна кампанія, спрямована на залучення діаспори до подання грантів	Відеокампанія міжнародних стейкхолдерів щодо роботи ІКЦ, можливості отримання державного фінансування для створення культурних проєктів	III квартал 2020 року
Кампанія: «Формуй культурне ДНК країни»	Діджитал-кампанія, що орієнтована на популяризацію теми «Програми ІКЦ». За участі експертів ІКЦ та визначених стейкхолдерів з метою поширення інформації про програми та можливість отримати державну підтримку у створенні культурного продукту.	III квартал 2020 року
Інтегровані прояви у щорічних Всеукраїнських подіях	Інтеграція соціальної комунікації від ІКЦ в рамках щорічних Всеукраїнських подій	Відповідно до визначених пріоритетів та календарних подій
Діджитал-проєкт для дітей шкільного віку	Інтерактивний просвітницький проєкт для дітей про культуру з метою розвитку аудиторій.	I половина 2021
Освітня програма від ІКЦ	Соціальний навчальний проєкт від пулу експертів ІКЦ.	Квітень – липень 2020 року

Таблиця 3.6

## Алгоритм запуску та комунікація конкурсних програм

Назва заходу	Інструменти реалізації
1) Оголошення запуску програм та період подання апікаційних пакетів	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Можливості програм</li> <li>– Вимоги до апікаційних пакетів заявників</li> <li>– Методика експертного оцінювання</li> <li>– Таймлайн програм</li> </ul>
2) Етап технічного відбору	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Перші результати — кількість поданих апікаційних пакетів та їхня аналітика</li> <li>– Інформація про технічний відбір та його вимоги</li> <li>– Комунікація в особистих кабінетах заявників щодо статусу апікаційного пакету</li> <li>– Публікація реєстру проектів за результатами відбору на відповідність технічним критеріям</li> </ul>
3) Етап експертного відбору	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Методика експертного відбору</li> <li>– Комунікація результатів після експертного оцінювання в особистих кабінетах заявників (результати подаються у балах)</li> <li>– Оприлюднення рейтингового реєстру всіх проектів після експертного оцінювання</li> </ul>
4) Період підписання угод	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Проведення переговорів та погодження рішень експертних рад Дирекцією ІКЦ, схвалення проектів на суму більше 150 мінімальних заробітних плат Наглядовою радою ІКЦ</li> <li>– Публікація реєстру проектів-переможців</li> <li>– Особисте сповіщення та фоллоу-ап переможців на всіх етапах</li> </ul>
5) Реалізація проектів та пост-комунікація	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Реалізовані проекти за підтримки ІКЦ</li> <li>– Запуск афіші проектів за підтримки ІКЦ</li> <li>– Правила управління грантами та процедури звітності</li> </ul>

*Творення та підтримка культури* — це цікава подорож нашої інституції, яку ми здійснюємо територією всієї країни, оголошуючи конкурсні програми та інвестуючи в них. З 2018 року наша команда працює над тим, щоб довести — уся країна повинна пишатися українською культурою. Ми інвестуємо фінанси, час та знання у розбудову національної ідентичності через мистецтво, мову порозуміння та гідності.

Проаналізуємо можливі ризики при реалізації запропонованої комунікаційної стратегії та кампанії Ізраїльського культурного центру (табл. 3.7)

Таблиця 3.7

## Моніторинг ризиків діяльності ІКЦ

Ризики 1	Шляхи вирішення 2
1: Відсутність інституційної сталості	<p>Створення комунікаційної Стратегії ІКЦ на 2020-2022 рр. дозволить забезпечити стабільну роботу Центру на вказаний період, а також дозволить створити механізм залучення фахівців культурних, креативних та аудіовізуальних секторів України до розробки Стратегії розвитку ІКЦ на більш тривалий період.</p> <p>Також ІКЦ формує свою репутацію як інституції, чия діяльність спрямована на те, щоб мінімізувати зовнішні негативні фактори впливу (нестабільну) та забезпечити ефективну реалізацію місії, цілей та завдань у короткостроковій та довгостроковій перспективах.</p>
2: Негативні відгуки про роботу УКФ через кризу довіри у суспільстві до державних ініціатив і до УКФ як новоствореної інституції	<p><i>Пропонується чотири основні методи мінімізації цього ризику:</i></p> <p>2.1) демократичність та прозорість прийняття рішень ІКЦ: проведення консультацій потенційних заявників; забезпечення конфлікту інтересів експертів та заявників; розробка та впровадження чітких критеріїв оцінки проектів, контроль за дотриманням експертами цих критеріїв; забезпечення постійного «зворотного зв'язку» заявників та проектних менеджерів ІКЦ для ефективної комунікації під час виконання проекту; критерії та підстави прийняття рішень, а також результати конкурсного відбору повідомляються заявникам та публічно оприлюднюються.</p> <p>2.2) створення бази кваліфікованих експертів, які несуть відповідальність за якісний відбір проектів</p> <p>2.3) забезпечення рівних можливостей підтримки від ІКЦ заявників (юридичних осіб) усіх форм власності, охоплення максимально широкого кола потенційних заявників</p> <p>2.4) комунікативна стратегія Центру, спрямована на оперативне інформування про поточну діяльність та оприлюднення результатів своєї роботи, звітів, аналітики.</p>
3: Ризик отримання неконкурентоспроможного культурного продукту через відсутність комплексного бачення процесів, які відбуваються як на рівні окремих секторів, так і на рівні загальнокультурних процесів	<p>Започаткування та розгортання ІКЦ окремої програми «Український культурний монітор», яка має стати дієвим інструментом дослідження стану та динаміки змін культурних, креативних та аудіовізуальних секторів України, а також надати аналітичну, статистичну, інформаційну бази для стратегування та планування діяльності як ІКЦ, так і решти культурних установ та організацій державного та недержавного секторів, стимулюючи їх до інституційного розвитку. У розробці Стратегії та програм ІКЦ тісно співпрацює із фахівцями секторів та експертами, членами Наглядової Ради.</p>
4: Особливості фінансової системи України та наявний порядок використання бюджетних коштів	<p>Задля ефективної імплементації програм, ІКЦ проводить інформаційні сесії задля підвищення фінансової грамотності працівників культурних, креативних та аудіовізуальних секторів, особливо недержавної форми власності</p>



## Продовження табл. 3.7

1	2
5: Дефіцит професійних кадрів що володіють знаннями та навичками в сфері проектного менеджменту, маркетингу культури та креативного підприємництва та недостатня кількість експертів, здатних компетентно оцінювати якість культурних проектів та здійснювати дослідження в сфері культури та креативних індустрій	5.1) Підвищення кваліфікації експертів, ініціювання створення системи сертифікації експертів в межах окремої інституційної програми Фонду. 5.2) Проведення інформаційних сесій, тренінгів із написання заявок/формування бюджетів проектів/складання звітності. • Впровадження окремої конкурсної програми УКФ на підтримку освітніх проектів культурних, креативних та аудіовізуальних секторів. 5.3) Залучення широкого кола вузькопрофільних та універсальних фахівців у якості експертів, підвищення кваліфікації експертів
6: Недостатня обізнаність української та світової спільноти із діяльністю та результатами роботи ІКЦ	ІКЦ розробляє та впроваджує комунікативний план, що враховує інтереси та шляхи залучення різних аудиторій, та реалізується із використанням новітніх комунікативних технологій (модерування соціальних мереж, вебінари тощо).
7: Нецільове використання коштів проектами, підтриманими ІКЦ	Підвищення фінансової грамотності бенефіціарів, забезпечення консультацій та комунікацій із менеджерами ІКЦ, додавання до звітного пакету документів проекту акту обов'язкової аудиторської перевірки, розробка та впровадження індикаторів та інструментів заміру якості проектів.

Для нас ІКЦ — це не аббревіатура. Це вагома частина насиченого, свідомого життя. За кожною процедурою, документом, етапом оцінювання проектної заявки, листом та повідомленням у соціальних мережах стоять люди. Ми знаємо, що для багатьох цей процес непростий, потребує залучення якісної менеджерської та консультаційної допомоги. Але в той же час, результати нашої роботи, показують, що продукти, які були створені на території країни, або ж представлені за кордоном за підтримки ІКЦ, того вартують.

*Коли йдеться про стратегію наших комунікацій, ми прагнемо, аби вона базувалася на принципах відкритості та взаємоповаги, забезпеченні потреб наших аудиторій.*

*Ми працюємо для того, щоб допомагати й підтримувати, доводити, що державні інвестиції в культуру – це внесок у розвиток кожного з нас і країни в цілому.*

Моніторинг впровадження та оцінювання результативності комунікаційної кампанії.

Оцінювання діяльності Ізраїльського культурного центру здійснюватиметься у двох напрямках: безпосереднє оцінювання реалізації Стратегії УКФ 2019–2021 та моніторинг й оцінювання стану культурних, креативних та аудіовізуальних секторів України.

Оцінка ефективності реалізації Кампанії ґрунтуватиметься на результатах виконання оперативних цілей відповідно до індикаторів успішності, спостереження змін позиції України у міжнародних рейтингах, даних соціологічних досліджень, думок стейкхолдерів, представників громадянського суспільства.

Моніторинг та оцінювання стану культурних, креативних та аудіовізуальних секторів України реалізовуватиметься також у рамках окремої конкурсної програми УКФ «Український культурний монітор» та у рамках інституційної програми УКФ «Аналітика та прикладні дослідження». Моніторинг та оцінювання реалізації стратегії відбуватимуться на постійній основі. Результати річного та фінального – після завершення терміну дії Стратегії – моніторингу будуть оприлюднені та обговорені на громадських слуханнях, засіданнях робочих груп по секторах, на урядових комісіях, колегіях, засіданнях. За результатами річного моніторингу відбуватиметься, за потреби, коригування Кампанії та Стратегії.

Внутрішнє розподілення фінансування Центру відбувається за такою схемою:

- 84% загального фінансування виділяється на реалізацію конкурсних програм Центру;
- 16% на інституційну діяльність ІКЦ, а саме: 8% на функціонування експертних рад Центру;
- 8% на виконання інституційних програм ІКЦ.

Проведемо оцінку очікуваних результатів комунікаційної кампанії ІКЦ (табл. 3.8)

Таблиця 3.8

**Оцінка очікуваних результатів комунікаційної кампанії ІКЦ**

Характер оцінки	Індикатори	Інструменти моніторингу	Зміна показника після впровадження програми, %
Кількісна	1. частка успішно завершених проектів із загального числа проектів	внутрішня аналітика	+ 7%
	2. розширення географії заявників	внутрішня аналітика	+ 12%
	3. частка успішних проектів із малих міст та територіальних громад	внутрішня аналітика, контентаналіз ЗМІ	+3%
	4. кількість заявників (як індикатор попиту на фінансову підтримку)	внутрішня аналітика	+ 15%
	5. співвідношення поданих/тих, що пройшли технічну перевірку документів (індикатор підвищення рівня заявників)	внутрішня аналітика	4%
	6. співвідношення стартапи/продовжувані проекти (індикатор динаміки змін секторів)	внутрішня аналітика	+ 6%
	7. зросла частка освітніх проектів, розширення аудиторії таких проектів	внутрішня аналітика	+10%
Якісна	8. відгуки професійного середовища	контент-аналіз ЗМІ, анкетування, глибинні інтерв'ю	збільшення позитивних відгуків
	9. участь проектів, підтриманих у знакових подіях України та на міжнародній арені	внутрішня аналітика	послення участі
	10. ефективно та контекстуально адекватно сформовані програмні напрями	внутрішня аналітика, анкетування заявників	зацікавленість цільової аудиторії
	11. учасники освітніх проектів, створених за підтримки стають заявниками конкурсних програм	анкетування, внутрішня аналітика	послення участі

Оцінка очікуваних результатів комунікаційної кампанії ІКЦ представлена

в табл. 3.9



Таблиця 3.9

**Оцінка очікуваних результатів комунікаційної кампанії ІКЦ  
(інтернаціоналізація культури)**

<b>Характер оцінки</b>	<b>Індикатори</b>	<b>Інструменти моніторингу</b>	<b>Зміна показника після впровадження програми, %</b>
Кількісна	1. цікавість до країни та культурного продукту з боку зарубіжних ЗМІ	контент-аналіз ЗМІ	+ 14%
	2. частка та періодичність присутності українських митців та ізраїльського культурного продукту на міжнародних знакових подіях	внутрішня аналітика	+ 15%
	3. кількість зовнішніх та внутрішніх туристів, які вказують культуру та мистецтво як одну з основних причин здійснення подорожей	дані Держстату, дані МЗС	16%
Якісна	4. відзначення призами/нагородами міжнародних конкурсів, фестивалів, рейтингів українського культурного продукту, створеного за підтримки УКФ	внутрішня аналітика	послення участі
	5. зросла частка довготривалих міжнародних партнерств	внутрішня аналітика	послення участі
	6. зросла частка рейтингових міжнародних подій в Україні та Ізраїлі	внутрішня аналітика, контентаналіз ЗМІ, опитування експертів	послення участі
	7. українські діячі культури та мистецтв запрошені до оргкомітетів та журі знакових міжнародних подій / дзеркально-симетричний процес відбувається і в Україні	внутрішня аналітика	послення участі

Приходимо до висновку, що запропонована комунікаційна кампанія справила позитивний ефект, що проявився як: підвищення зацікавленості до країни та культурного продукту, збільшення частки успішних проектів та учасників, посилення довготривалих міжнародних партнерств.

## Розглянемо партнерство як чинник стратегічного розвитку ІКЦ

Партнерство розглядається Центром в якості одного зі значних ресурсів власного розвитку.

Наступні цільові групи вважаються потенційними партнерами:

- Органи публічної влади всіх рівнів;
- Установи, створені українськими органами влади;
- Іноземні та міжнародні організації культурних, креативних та аудіовізуальних секторів;
- Громадяни – споживачі культурного продукту (вони теж наші бенефіціари);
- Засоби масової інформації;
- Представники та організації української діаспори (рис.3.3).



*Рис. 3.3 Партнерство як чинник стратегічного розвитку ІКЦ*

Центр встановлює та розвиває співпрацю з українськими урядовими організаціями та фондами; міжнародними організаціями та програмами; іноземними благодійними фондами, громадськими організаціями та іншими інституціями. У 2018 році Ізраїльським культурним центром було укладено угоди про співпрацю з польським Інститутом Адама Міцкевича (ІАМ); німецьким

федеральним Фондом «Пам'ять, відповідальність і майбутнє» (EVZ); Міжнародним благодійним фондом «Глобал Юкрейн».

ІКЦ підтримує активні робочі контакти, зокрема, з Українським інститутом книги, Українським інститутом, Представництвом ЄС в Україні, Британською Радою в Україні, Гете-Інститутом та іншими членами українського кластеру EUNIC.

ІКЦ має різні типи взаємодії з дійсними та потенційними партнерами – від започаткування та реалізації спільних конкурсних або інституційних програм на умовах поєднання фінансових та експертних ресурсів до загальної координації роботи з метою підсилення інформаційного впливу на суспільство та професійне середовище і спільне лобювання інтересів сфери культури та креативних індустрій.

До основних ризиків щодо налагодження та розвитку успішних партнерських відносин Центр зараховує конкуренцію між різними інституціями, складні бюрократичні процедури українського державного сектора, пасивність громад/громадян в участі у процесах творення спільного майбутнього, масову соціальну міграцію, обставини непереборного характеру, у т.ч., воєнний стан. Потужні та регулярні у часі комунікативні кампанії, відкритість та прозорість механізмів власної діяльності розглядаються ІКЦ в якості ключових чинників подолання цих ризиків.



## ВИСНОВКИ

За результати дослідження приходимо до таких висновків:

Прискорення інтеграційних процесів сприяє зближенню культур різних країн, все більш активним робить міжнародне співробітництво на різних рівнях. Тому саме ці тенденції обумовили вибір теми дослідження випускної кваліфікаційної роботи, що присвячена питанням розробки та реалізації комунікаційної кампанії культурного центру.

1) Основою ж комунікаційної діяльності є передача інформації про саме підприємство та його продукцію, послуги. У маркетинговій комунікаційній політиці між інформацією та одержувачами існують посередники, тобто безпосередньо засоби, завдяки яким можна її передавати. До найпоширеніших засобів комунікаційної політики відносяться: реклама, стимулювання збуту, особисті продажі та піар. Також одними і тими ж засобами можна впливати як на споживачів, так і на працівників та інших осіб.

Комунікаційна стратегія показує, яким чином ефективна комунікація сприяє:

- досягненню основних цілей організації
- співпраці з партнерами
- контролю успішності нашої роботи
- усвідомленню громадськістю суті нашої роботи
- здатності, за необхідності, змінити поведінку та сприйняття.

2) Проаналізовано діяльність установи культурної сфери – Ізраїльський культурний центр (ІКЦ), що ставить за мету координацію діяльності, спрямованої на розвиток юдаїки в Україні. У співпраці з провідними академічними інституціями в Україні і світі ІКЦ організовує круглі столи, дискусії, публічні лекції, міні-курси та інші академічні заходи. ІКЦ разом з Українською асоціацією юдаїки є співадміністратором магістерської програми з

юдаїки, заснованої Національним університетом «Києво-Могилянська академія» спільно з Асоціацією єврейських організацій та общин України. УАЮ видає щорічний рецензований журнал «Judaica Ukrainica», в якому публікується науковий доробок (статті, першоджерела і рецензії) з різних напрямків юдаїки, від ширшого контексту єврейської цивілізації до історії та культури євреїв України.

Діяльність ІКЦ ґрунтується на таких принципах:

- гуманізму;
- толерантності;
- свободи творчості;
- забезпечення культурного розмаїття;
- інноваційності;
- партнерства держави та громадянського суспільства у питаннях національнокультурного розвитку;
- забезпечення рівних можливостей отримання підтримки ІКЦ фізичними особами та юридичними особами незалежно від форми власності;
- забезпечення змагальності та рівності умов для інтелектуального, творчого розвитку людини та суспільства;
- демократичності та прозорості прийняття рішень;
- запобігання конфлікту інтересів під час організації конкурсного відбору та фінансування проектів;
- підзвітності, відповідальності за результати діяльності перед державою та суспільством;

3) Аналіз маркетингового середовища показав, що українськими партнерами Ізраїльського культурного центру є: Національний університет «Києво-Могилянська академія»; Кафедра історії; Центр дослідження історії та культури східноєвропейського єврейства; Центр орієнталістики імені Омеляна Пріцака; Український католицький університет (Програма єврейських студій);

Національний університет «Острозька академія» (Центр юдаїки); Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Центр юдаїки); Центр дослідження міжетнічних відносин Східної Європи (Харків); Інститут юдаїки (Київ); Центр міської історії Центрально-Східної Європи (Львів); Асоціація єврейських організацій та общин України (Ваад України); Благодійний фонд «Меморіал Голокосту «Бабин Яр».

Зарубіжними партнерами Ізраїльського культурного центру є: Українсько-єврейська зустріч; Голландський єврейський гуманітарний фонд; Фонд «Надав» (Ізраїль); Всесвітній союз юдаїки; Європейська асоціація юдаїки; Європейська асоціація ізраїлезнавства; Єврейський університет в Єрусалимі; Національна бібліотека Ізраїлю; Єврейська теологічна семінарія (Нью-Йорк); Меморіальний музей Голокосту (Вашингтон); Інститут досліджень світового антисемітизму й політики (ISGAP); Монреальський університет; Польська асоціація юдаїки; Інститут юдаїстики Ягеллонського університету (Краків); Міжнародний їдиш-центр Усесвітнього єврейського конгресу.

4) В роботі проаналізовано проблеми, що стримують розвиток культурної сфери України за напрямками: Локальні проблеми розвитку культурних, креативних та аудіовізуальних секторів та виклики інституціонального характеру. Запропоновано шляхи їх вирішення.

5) ІКЦ має дві основні групи бенефіціарів – отримувачів фінансової допомоги: «Креативні професіонали» та «Креативні спільноти та інституції».

У 2020 році планується розпочати роботу конкурсних програм ІКЦ у пілотному форматі, маючи на меті вивести всі програми на повну потужність протягом 2021–2022 рр.

6) Перелік конкурсних програм ІКЦ:

- «Створюємо інноваційний культурний продукт»
- «Навчання. Обміни. Резиденції. Дебюти»
- «Знакові події для української культури»



- «Український культурний монітор»
- «Підсилення потужності українського аудіовізуального сектору»
- «Інклюзивне мистецтво» (у партнерстві з Британською Радою в Україні)
- «Промоція культури та місцевий розвиток»
- «Розбудова зв'язків – мережування»

На основі проведених досліджень, запропоновано, що в рамках програми культурним продуктом може бути: виставка, експозиція, інсталяція; концерт, шоу-програма, концертний тур, шоу-показ; конкурс; вистава, перформанс, мюзикл, опера; фестиваль, хаб; онлайн-ресурс, інтерактивна мапа, відеогра, мобільний додаток, медіатека, відеотека; настільна гра; авторська книга, журнал, альманах, арт-бук; архів, музей; аудіо-гіди, бренд-буки івентів/інституцій.

В рамках програми підтримуються такі сектори культури та мистецтв:

- візуальне мистецтво
- аудіальне мистецтво
- дизайн та мода
- перформативне та сценічне мистецтва
- культурна спадщина
- література та видавнича справа
- культурні та креативні індустрії.

Запропонована тематика заходів:

- Магістерська програма з юдаїки в НаУКМА
- Щорічник «Judaica Ukrainica»
- Конференції і семінари
- Публічні лекції та міні-курси
- Серія публічних лекцій про сучасний антисемітизм в Україні і світі

7) В роботі визначено основні методи комунікації. На цьому етапі потрібно обрати найбільш доречні канали комунікації з кожною групою цільової аудиторії. Серед таких методів – Емейл-розсилка, конференція, семінар, бюлетень, прес-реліз, захід або масштабні/масштабовані методи – медіа та сайт організації

Розуміючи роль комунікаційних процесів у становленні та розвитку Ізраїльського уцльтурного центру, а також потребу бути одночасно професійними та впізнаваними поруч зі швидкістю реагування на запити прямих клієнтів, тобто грантоотримувачів, в роботі запропоновано чотири напрямки у своїй діяльності:

- бренд-комунікації;
- стратегічні комунікації;
- сервіс-підтримка;
- внутрішні та міжвідомчі комунікації

Головний принцип запропонованої моделі базується на тому, щоб усі напрямки були поєднані під час становлення комунікаційних процесів, спиралися на захист інтересів та просування іміджу ІКЦ. Завдання реалізації запропонованої комунікаційної моделі — бути зрозумілими та доступними нашим аудиторіям. Комунікаційна функція для нас є ключовою у процесі створення ядра становлення культурного центру.

Канали комунікацій.

Загальні питання: info [AT] uajs.org.ua

Членство в УАЮ: membership [AT] uajs.org.ua

Магістерська програма з юдаїки в НаУКМА: magist.judaica [AT] gmail.com

Запитання щодо сайту: vaadua [AT] gmail.com

Поштова адреса: Українська асоціація юдаїки, А/с 185, Київ, Україна

8) В роботі запропоновано алгоритм запуску та комунікації конкурсних програм та проведено моніторинг ризиків діяльності Ізраїльського культурного

центру.

9) В роботі проведено оцінку очікуваних результатів комунікаційної кампанії Ізраїльського культурного центру.

Внутрішнє розподілення фінансування Центру відбувається за такою схемою:

– 84% загального фінансування виділяється на реалізацію конкурсних програм Центру;

– 16% на інституційну діяльність ІКЦ, а саме: 8% на функціонування експертних рад Центру;

– 8% на виконання інституційних програм ІКЦ

Приходимо до висновку, що запропонована комунікаційна кампанія справила позитивний ефект, що проявився як: підвищення зацікавленості до країни та культурного продукту, збільшення частки успішних проєктів та учасників, посилення довготривалих міжнародних партнерств.

ІКЦ має різні типи взаємодії з дійсними та потенційними партнерами – від започаткування та реалізації спільних конкурсних або інституційних програм на умовах поєднання фінансових та експертних ресурсів до загальної координації роботи з метою підсилення інформаційного впливу на суспільство та професійне середовище і спільне лобіювання інтересів сфери культури та креативних індустрій.

До основних ризиків щодо налагодження та розвитку успішних партнерських відносин Центр зараховує конкуренцію між різними інституціями, складні бюрократичні процедури українського державного сектора, пасивність громад/громадян в участі у процесах творення спільного майбутнього, масову соціальну міграцію, обставини непереборного характеру, у т.ч., воєнний стан. Потужні та регулярні у часі комунікативні кампанії, відкритість та прозорість механізмів власної діяльності розглядаються ІКЦ в якості ключових чинників подолання цих ризиків.



Запропоновані комунікаційні заходи про розвитку діяльності ІКЦ спрямовані на повноцінний перехід від проектної до програмної діяльності, що відкриє можливості для фінансування довгострокових проектів і відповідно збільшить ймовірність встановлення для них довгострокових, у тому числі міжнародних, партнерств, створить сприятливі стабільні умови для залучення українських та міжнародних інвестицій.

Окрім того, усвідомлюючи усю складність формування компетентних, високопрофесійних експертних рад через брак передусім професійних кадрів, що володіють знаннями та навичками в сфері проектного менеджменту, маркетингу культури та креативного підприємництва та високі ризики конфліктів інтересів при оцінюванні конкурсних проектів, ІКЦ доцільно розробляти та впроваджувати окрему інституційну програму підвищення кваліфікації експертів, створює прозорі механізми проведення конкурсу. ІКЦ окрему увагу приділяє комунікативній стратегії та бачить перспективи у налагодженні сталих зв'язків з об'єднаними територіальними громадами та органами місцевого самоврядування усіх рівнів для уможливлення створення та реалізації культурного продукту з урахуванням особливостей, потреб конкретної громади.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біла книга з міжкультурного діалогу «Жити разом у рівності й гідності», Рада Європи / М-во культури і туризму України. – Офіц. вид. – Київ : Оранта, 2010. – 48 с.
2. . Довгострокова стратегія розвитку української культури – стратегія реформ, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 01.02.2016 №119-р
3. Європейська культурна конвенція, ратифікована Верховною Радою України 24.02.1994
4. Закон України «Про культуру» за станом на 02.10.2018
5. Закон України «Про Український культурний фонд» за станом на 03.07.2018
6. Конвенція ЮНЕСКО про охорону та заохочення розмаїття форм культурного самовираження, ратифікована Законом від 20.01.2010 N 1811-VI (1811-17 )
7. Конвенція про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини, ратифікована Указом Президії Верховної Ради від 04.10.88 13 N 6673-XI ( 6673-11 )
8. Конвенція ЮНЕСКО про охорону нематеріальної культурної спадщини, ратифікована Міністерством закордонних справ України від 27.08. 2008
9. Програма діяльності Кабінету Міністрів України, затверджена постановою Верховної Ради України від 11.12.2014 № 26-VIII
10. Проект Закону України про «Про національний культурний продукт» прийнятий за основу постановою Верховної Ради України від 15.06.2011 N 3517-VI
11. Проект Закону України «Про стратегію сталого розвитку України до 2030 року» від 07.08.2018

12. Стратегія сталого розвитку «Україна — 2020», схвалена указом Президента України від 12.01.2015 № 5/2015

13. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони/, ратифіковану Президентом України від 16.09.2014 № 1678-VII

14. Андрушків Б.М. Основи соціального менеджменту (Теоретичні положення та прикладні механізми) / Б.М. Андрушків. – Тернопіль: ТзОВ «Терно-граф», 2007.-312с.

15. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: підручник / Г. Армстронг, Ф. Котлер. - 5-те вид. - М. ; СПб. ; К. : Діалектика: Вид.д. "Вільямс", 2001. - 602 с.

16. Аткин Д. Культ брэндов: как сделать покупателя единомышленником / Д. Аткин. - М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Транзиткнига, 2005. - 270 с.

17. Афанасьев И.А. Золотые теоремы рекламного бизнеса/ И.А. Афанасьев. Ростов н/Д: Феникс, 2004. - 320 с.

18. Багиев Г. Л. Маркетинг : учеб. для студ. вузов, обуч. по эконом. спец./ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. -3-е изд., перераб. и доп.. -СанктПетербург: ПИТЕР, 2007.-736 с.

19. Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова – Донецьк, 2002. – 562 с.

20. Балабанова, Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. ТуганБаранівського, Шк. маркетинг. менеджм. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 599 с.

21. Башук Т.О. Дериколенко А.О. Визначення ефективності реклами в інтернеті // Економічні проблеми сталого розвитку. Тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів ФЕМ, присвяченої дню науки в Україні. – Суми, 18-22 квітня 2011. – с. 125-127.



22. Беквит Г. Сам себе бренд: Искусство продажи себя / Г. Беквит. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 216 с.
23. Беленкова А.А. PRостой пиар / А.А. Беленкова. - М.: НТ Пресс, 2007. - 256 с.
24. Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики : учебник/ В. И. Беляев. - М.: КноРус, 2005. - 672 с.
25. Бельских И. Е. Теория и практика корпоративных публичных отношений / И. Е. Бельских. - Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2005. - 160 с.
26. Бодди Д. Основы менеджмента / Д. Бодди; [пер. с англ.]. - СПб.: Питер, 2007. - 240 с.
27. Божкова В. В. Методичні підходи до деталізації маркетингових стратегій промислових підприємств // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. - №1. - С.93-97.
28. Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - СПб.: Питер, 2004. - 304 с.
29. Бореманс Т. Маркетинг/Т. Бореманс; [пер. с англ.]. - М.: Карт-бланш, 2008. - 234 с.
30. Владимирська А.О. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./А.О. Владимирська, П.О. Владимирський. - К.: Кондор, 2009. - 332 с.
31. Волкова А.И., Пижугийда В.В. Основы психологии рекламы: Для студ-в колледжей / А.И. Волкова, Пижугийда В.В. - Ростов-н/Дону: Феникс, 2005. - 415 с.
32. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие/ Е. Н. Голубкова. - М.: Финпресс, 2003. - 304 с.
33. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. - М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖКонтакт": ИНФРА-М, 2003. - 368 с.

34. Дж. Барнет, С. Мориарти, Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход или (Серия «Маркетинг для профессионалов»)/Барнет Дж., Мориарти С.; [пер. с англ.]. – СПб: Питер, 2001. – 864
35. Джоббер Д. Маркетинговая политика коммуникаций / Д. Джоббер; [пер. с англ.]. – М.: Контракт, 2009. – 324 с.
36. Джоббер Д. Продажи и управление продажами : учеб. пособие для студ. вузов / Д. Джоббер, Д. Ланкастер [пер. с англ.]. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 622 с.
37. Джулер А.Д., Бонни Л. Д. Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Л. Д. Бонни. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
38. Діброва Т.Г. Комунікативні аспекти управління торговою маркою як засіб формування іміджу марочного товару / Т. Г. Діброва // Маркетинг в Україні. – 2000. – №. – С. 24–26.
39. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Т.Г. Діброва. – К: Стилос, 2011. – 294с.
40. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : Учеб. пособ для вузов / А. В. Зозулев. – К. : Центр учеб. л-ры, 2010. – 576 с.
41. Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе: Учебное пособие / Ю.А. Зуляр. – Иркутск: РИЦ ИГУ, 2006. – 485 с.
42. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб: Издательство "Питер", 2000. – 224 с.
43. Ілляшенко С.М. Аналіз застосування Інтернет-технологій і методів у сучасному маркетингу / С.М. Ілляшенко // Зб. тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу". 29 вересня – 1 жовтня 2011 р. – Суми: ТОВ "Папірус", 2011. – С. 83-84.
44. Крилов І.В. Маркетингові комунікації: світовий досвід / І.В. Крилов. – К.: Знання, 2009. – 267 с. 88. Кузьмін О.Є. Креативний менеджмент: [Навч. посібник] / О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, І.В. Литвин, Д.К. Зінкевич. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – 151 с.

45. Кузьмін О.Є. Менеджмент. Навч. посібник для студентів галузей знань «Економіка і підприємництво» та «Менеджмент та адміністрування» / О.Є. Кузьмін, Л.С. Ноджак, О.Г. Мельник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 152 с.

46. Кузьмін О.Є. Менеджмент: Навч. посібник для студентів галузей знань «Економіка і підприємництво» та «Менеджмент та адміністрування» / О.Є. Кузьмін, Л.С. Ноджак, О.Г. Мельник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 152 с.

47. Кузьмін О.Є. Національна економіка: Навч.-метод. посібник / О.Є. Кузьмін, У.І. Когут, І.С. Процик, Г.Л. Вербицька; За заг. ред. О.Є. Кузьміна. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – 188 с.

48. Матанцев А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга : учеб.практ. пособие/ А. Н. Матанцев. –М.: Юристъ, 2002.-378 с.

49. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика/А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – К., 2005. – 404 с.

50. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К.:КНЕУ, 2005. – 408 с.

51. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.О. Пекар. Вищий навч. заклад "Ін-т реклами". Вища шк. виставк. менедж. – К. : Євроіндекс, 2009. – 346 с.

52. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. - 299 с.

53. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професіоналов/Г. Г. Почепцов. -6-е изд., доп. - Москва: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2005.- 640 с.



- 54.Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. [отв. ред. С.Л. Удовик]. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2003. – 651 с.
- 55.Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. / Т. О. Примак. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.
- 56.Райт Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Дж. Райт. – М.: Эксмо, 2008. – 367 с.
- 57.Ромат Е. В. Реклама : издат. программа «300 лучших учебников для высшей школы в честь 300-летия Санкт-Петербурга»./ Е. В. Ромат. -6-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2003. - 560 с.
- 58.Рульев В.А. Менеджмент: навч. посіб. / В.А. Рульев, С.Л. Гуткевич. – К.: ЦУЛ, 2011. – 312 с.
- 59.Серединська В.М., Загородна О.М., Федорович Р.В. Економічний аналіз / В.М. Серединська, О.М. Загородна, Р.В. Федорович. - Тернопіль: Видавництво Астон, 2010. - 624 с.
- 60.Синяева И.М., Земляк С.В. Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2005.-304 с.
- 61.Старостіна А. О. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вузів / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. - К. : Знання-Прес, 2002. - 192 с.
- 62.Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.С. Телетов. — К.: Знання України, 2010. — 299 с.
- 63.Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов /А.Уиллер – М.: Альпина Бизнес Бук, 2004. – 235 с.
- 64.Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации : 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. - М .: Эксмо, 2008. - 432 с. 133. Уэллс У.

Реклама: принципы и практика = Advertising: principes & practice. / У. Уэллс. — СПб.: Питер, 2001. — 736 с.

65.Фёгеле 3. Директ маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя / 3.Фёгеле. - Пер. с нем. - М.: АО "Интерэксперт", 2005. - 256с.

66.Федорович Р.В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку/ Р.В. Федорович, С.Б. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2009. - № 2. - С. 47-52

67.Чеботар С. І. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час» , 2007.- 504 с.

68.Чернець Н.О. Значення PR-технологій для успішної діяльності українських компаній / Комяков О.О., Чернець Н.О. // Економіка: проблем теорії та практики Збірник наукових праць. – Випуск 238: В 5 т. – Т.IV. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – С.817-822.

69.Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 457с.

70.Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование / К.В. Щепилов. - М.:«РИП-холдинг», 2004 - 222 с.

71.Шульц Д. Брендология. Правда и вымыслы о брендинге/ Дон Е. Шульц, Хейди Ф. Шульц; пер. с англ. В. В. Волкова. - М.: РИПОЛ классик, 2006. - 256 с.

72.Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама/Д. Ядин; пер. с англ. М. Веселковой.- М: ФАИР-ПРЕСС, 2003 - 488с.

73.Яковлев А.А., Чупрун А.Б. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки./ А.А. Яковлев, А.Б. Чупрун. – П.: БХВ-Петербург, 2009.- 273 с.

74.Arens, William F. Contemporary Advertising. 7th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2004. - 465р.

75. Belch, George E., and Michael A. Belch. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 4th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2009. - 278p.

76. Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2009. - 378p.

77. Harris, Thomas L. Value-Added Public Relations: The Secret Weapon in Integrated Marketing. Chicago: NTC Books, 2010. - 489p.

78. Manning, Gerald L. and Barry L. Reese. Selling Today: Building Quality Partnerships. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2003. - 256p.

79. Weitz, Barton W., Stephen B. Castleberry, and John F. Tanner. Selling: Building Partnerships. 3rd ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2007. - 376p.



## Лот 1. Освітні програми

Місія ЛОТ-у

Розвиток професійних та фахових компетентностей у митців та культурних операторів шляхом сприяння розробці, пілотуванню та впровадженню інноваційних освітніх програм.

Мета ЛОТ-у

Розвиток професійних та фахових компетентностей у митців та культурних операторів як для створення мистецтва, так й для його споживання, сприяння розвитку інновацій в системі культурно-мистецької освіти та дотичних спеціальностей, заохочення інституцій формальної та неформальної освіти в Україні до інтеграції в європейський освітній контекст шляхом адаптації європейських стандартів до навчання та освіти у сфері культури та мистецтв.

Завдання ЛОТ-у

- Підтримка розробки нових, інноваційних освітніх програм / дисциплін / курсів / ініціатив
- Пілотування освітніх програм / дисциплін / курсів / ініціатив
- Впровадження освітніх програм / дисциплін / курсів / ініціатив

Хто може подаватися:

- приватні та державні заклади освіти у сфері формальної та неформальної освіти, включаючи мистецьку та поза-мистецьку
- громадські та благодійні об'єднання, які займаються тренінгами / навчанням у сфері культури та мистецтв
- творчі спілки і інші професійні об'єднання та асоціації, які займаються підвищенням кваліфікації своїх учасників та членів
- незалежні професійні експерти з навчання, фасилітації та медіації у сфері культури та мистецтв, оформлені як фізичні-особи підприємці / товариства

Оформлені як юридичні особи всіх форм власності, органи місцевого самоврядування або фізичні особи-підприємці (платники єдиного податку III групи), зареєстровані на території України згідно діючого законодавства:

- не менше, ніж за один рік станом на дату оголошення конкурсу, та
- мають досвід реалізації подібних проектів.

**УВАГА!!!** Одна юридична особа, фізична особа-підприємець має право подати лише одну заявку в рамках усіх ЛОТів усіх оголошених конкурсних програм ІКЦ протягом 2019 року в якості заявника та виступити в якості партнера лише один раз. Нехтування цим правилом веде до повної дискваліфікації усіх заявок від заявників-порушників.

Терміни подачі аплікаційного пакету та реалізації проекту

Подання аплікаційного пакету на конкурс: 31.01.2019-17.03.2019

Реалізація проекту: 01.07.2019-10.11.2019

Подання звітності: 11.11.2019-22.11.2019

## Лот 2. Мобільність та програми обміну

Місія ЛОТ-у

Розвиток культурно-мистецьких інновацій та сприяння реалізації ефективних партнерств шляхом підтримки транскордонної, міжкультурної, міжнародної та/або міжрегіональної мобільності.

Мета ЛОТ-у

Сприяння мобільності серед митців, культурних операторів та професіоналів різних секторів культури та мистецтв задля покращення їх кар'єрних перспектив, збільшення їх доступу до мистецьких платформ та ринків, промотування культурного різноманіття та міжкультурного діалогу, збільшення та розширення їх аудиторії, побудови партнерств та здобуття контактів, створення мереж та нових робочих місць в сфері культурних та креативних індустрій.

Завдання ЛОТ-у

- Підтримка будь-яких форм мобільності для професіоналів у сфері мистецтва та культури в цілях роботи, навчання, дослідження, копродукції, участі в програмах обміну та/або транскордонної, міжкультурної, міжнародної та/або міжрегіональної співпраці
- Підтримка будь-яких форм мобільності для творів мистецтва в програмах транскордонної, міжкультурної, міжнародної та/або міжрегіональної співпраці
- Забезпечення участі українських митців, культурних операторів та професіоналів в мистецькому міжрегіональному та міжнародному діалозі
- Сприяння ініціації та налагодженню тривалих, взаємовигідних та відповідальних регіональних партнерств в Україні та між українськими та міжнародними культурними операторами

Хто може подаватися:

організації (підприємства, установи, заклади) у сфері культури та мистецтв, що забезпечують творчу реалізацію проекту окремим митцем / культурним оператором або творчим колективом такі як:

- громадські та благодійні об'єднання із статутною діяльністю у сфері культури та мистецтв
- державні підприємства/установи зі статутною діяльністю у сфері культури та мистецтв
- творчі спілки і інші професійні об'єднання та асоціації із статутною діяльністю у сфері культури та мистецтв
- культурні оператори / митці, оформлені як фізичні-особи підприємці / товариства

Оформлені як юридичні особи всіх форм власності, органи місцевого самоврядування або фізичні особи-підприємці (платники єдиного податку III групи), зареєстровані на території України згідно діючого законодавства:

- не менше, ніж за один рік станом на дату оголошення конкурсу, та
- мають досвід реалізації подібних проектів.

**УВАГА!!!** Одна юридична особа, фізична особа-підприємець має право подати лише одну заявку в рамках усіх ЛОТів усіх оголошених конкурсних програм ІКЦ протягом 2019 року в якості заявника та виступити в якості партнера лише один раз. Нехтування цим правилом веде до повної дискваліфікації усіх заявок від заявників-порушників.

Терміни подачі аплікаційного пакету та реалізації проекту

Подання аплікаційного пакету на конкурс: 31.01.2019 - 17.03.2019

Реалізація проекту: 01.06.2019 - 31.10.2019

Подання звітності: 1.11.2019 - 8.11.2019

*Додаток А (продовження)*

### **Лот 3. Резиденції**

Місія ЛОТ-у

Розвиток різних форм культурно-мистецької інтер- та міждисциплінарної взаємодії шляхом сприяння концептуалізації, створенню та мережуванню мистецьких резиденцій в Україні та сприяння збереженню культурної спадщини та промоція цілісного та орієнтованого на майбутнє її розуміння.

Мета ЛОТ-у

Популяризація формату резиденцій як альтернативного формату взаємодії у культурно-мистецькій сфері. Сприяння впровадженню європейських стандартів до ініціації, створення та проведення резиденцій в Україні для українських та міжнародних митців та культурних операторів. Створення української мережі сталих та відповідальних культурно-мистецьких резиденцій.

Завдання ЛОТ-у

Підтримка різних форм культурних резиденцій в Україні

Інтеграція європейських стандартів організації та проведення мистецьких резиденцій

Мережування резиденцій на території України задля обміну знаннями та досвідом

Хто може подаватися:

- організації (підприємства, установи, заклади) у сфері культури та мистецтв, що прагнуть реалізувати одну із форм арт-резиденцій в Україні такі як:
- громадські та благодійні об'єднання із статутною діяльністю у сфері культури та мистецтв
- творчі спілки і інші професійні об'єднання та асоціації із статутною діяльністю у сфері культури та мистецтв
- тощо

Оформлені як юридичні особи всіх форм власності, органи місцевого самоврядування або фізичні особи-підприємці (платники єдиного податку III групи), зареєстровані на території України згідно діючого законодавства:

не менше, ніж за один рік станом на дату оголошення конкурсу, та мають досвід реалізації подібних проектів.

**УВАГА!!!** Одна юридична особа, фізична особа-підприємець має право подати лише одну заявку в рамках усіх ЛОТів усіх оголошених конкурсних програм ІКЦ протягом 2019 року в якості заявника та виступити в якості партнера лише один раз. Нехтування цим правилом веде до повної дискваліфікації усіх заявок від заявників-порушників.

Терміни подачі аплікаційного пакету та реалізації проекту

Подання аплікаційного пакету на конкурс: 31.01.2019 - 17.03.2019

Реалізація проекту: 01.06.2019 - 31.10.2019

Подання звітності: 1.11.2019 - 8.11.2019



*Додаток А (продовження)***Лот 4. Дебюти**

Місія ЛОТ-у

Розвиток альтернативних мистецьких практик, концепцій та поглядів в українському культурно-мистецькому середовищі шляхом відкриття нових імен.

Мета ЛОТ-у

Сприяння промоції нових імен в українському та європейському культурному дискурсах.

Завдання ЛОТ-у

Підтримка створення проекту митцем / культурним оператором, який є дебютантом.

Хто може подаватися:

- організації (підприємства, установи, заклади) у сфері культури та мистецтв, що забезпечують творчу реалізацію проекту окремим митцем / культурним оператором або творчим колективам такі як:
- громадські та благодійні об'єднання із статутною діяльністю у сфері культури та мистецтв;
- творчі спілки і інші професійні об'єднання та асоціації із статутною діяльністю у сфері культури та мистецтв;
- культурні оператори / митці, оформлені як фізичні-особи підприємці / товариства
- тощо

Оформлені як юридичні особи всіх форм власності, органи місцевого самоврядування або фізичні особи-підприємці (платники єдиного податку III групи), зареєстровані на території України згідно діючого законодавства:

не менше, ніж за один рік станом на дату оголошення конкурсу, та мають досвід реалізації подібних проектів.

**УВАГА!!!** Одна юридична особа, фізична особа-підприємець має право подати лише одну заявку в рамках усіх ЛОТів усіх оголошених конкурсних програм ІКЦ протягом 2019 року в якості заявника та виступити в якості партнера лише один раз. Нехтування цим правилом веде до повної дискваліфікації усіх заявок від заявників-порушників.

Терміни подачі аплікаційного пакету та реалізації проекту

Подання аплікаційного пакету на конкурс: 31.01.2019 - 17.03.2019

Реалізація проекту: 01.07.2019-10.11.2019

Подання звітності: 11.11.2019-22.11.2019

## **Визначення термінів, що використовуються при розробці комунікаційної стратегії та впровадженні комунікаційної кампанії ІКЦ**

**Бенефіціари** – одержувачі визначених вигод, що виникають у результаті реалізації проекту.

**Бізнес-янгони** – це приватні особи, які часто мають високий дохід і, як правило, бізнес досвід, та вкладають частину своїх особистих активів у новий приватний бізнес та у проекти бізнесменів-початківців. Бізнес-янгони можуть інвестувати індивідуально або як частина синдикату, де один янгол зазвичай має провідну роль. Окрім капіталу, бізнес-янгони діляться досвідом управління бізнесом, навичками та контактами. Досвідчені янгони також знають, що їм, можливо, доведеться чекати повернення своїх інвестицій. Тому вони можуть бути гарним джерелом «розумного і терплячого» капіталу. Бізнес-янгони відіграють важливу роль в економіці. У багатьох країнах вони є другим за обсягом джерелом зовнішнього фінансування в новостворених підприємствах, після сім'ї та друзів. Вони стають усе більш важливими у забезпеченні ризикового капіталу, а також сприяють економічному зростанню та технічному прогресу.

**Екосистема культури та креативних індустрій** – цим виразом позначають стосунки і закономірності того, як різні частини культурного світу пов'язані між собою.

Виділяються **три моделі розуміння екології культури**.

Перша представляє осмислення культури з точки зору творчого циклу: нові культурні події та формиживляються минулим, створюють щось нове, стають усталеними, а потім, у свою чергу, переробляються.

Друга сконцентрована на відстеженні мереж і зв'язків. Це допомагає показати, наскільки міцною і продуктивною є культурна екологія.

Третя модель стверджує, що існують чотири основні ролі, які повинні виконуватися в рамках будь-якої культурної екології: а) охоронці, котрі доглядають за культурою минулого; б) платформи, що забезпечують місця для культури сучасності, в) з'єднувачі, які роблять так, щоб речі відбувалися, і об'єднують інші частини системи; г) номади - всі ми, які, як митці або глядачі, взаємодіємо з іншими трьома ролями. Екосистеми є динамічними, продуктивними і складними; ставлення до культури як до екосистеми, а не лише як до економіки, відкриває нові способи опису та розуміння процесів розвитку культурної сфери. Заінтересовані (зацікавлені) сторони / стейкхолдери – фізичні та юридичні особи, які мають легітимний інтерес до діяльності організації, тобто певною мірою залежать від неї або можуть впливати на її діяльність.

**Культурна діяльність, культурні товари та послуги** – такі діяльність/товари/послуги, які, з погляду конкретної властивості, застосування або мети, утілюють або передають форму культурного самовираження, незалежно від своєї можливої комерційної цінності. Культурна діяльність може бути самоціллю або може сприяти виробництву культурних товарів та послуг. Креативна економіка – набір видів економічної діяльності, які використовують потенціал «креативних активів» (творчості як такої, знань і доступу до інформації) та пов'язані з різними аспектами людського та суспільного розвитку та економікою в цілому.

**Креативна економіка** – варіант цивілізаційного розвитку, що потребує інноваційних та мультидисциплінарних рішень в сфері публічної політики і міжміністерської та між-

секторальної взаємодії. Основу креативної економіки складають креативні індустрії. 30  
Стратегія Українського культурного фонду на 2019-2021 роки

**Культурний зміст** – символічне значення, художній аспект і культурні цінності, джерелами яких є культурна самобутність або які відображають таку самобутність.

**Креативні індустрії** – цим словосполученням позначають ширше коло видів діяльності, в яких використовують культурний зміст як вихідних ресурс. Креативні індустрії мають культурний вимір і переважно функціональні (масові) продукти та інтегрують креативні елементи до широкого спектру економічних відносин. До них належать, наприклад, архітектура та різні види дизайну, мода, кулінарія, реклама, тощо. Культура та креативні індустрії / культурні, креативні та аудіовізуальні сектори – в українській мові на даний момент використовується низка термінів, які окреслюють сферу діяльності УКФ: «культурні та креативні сектори» / «культурні та креативні індустрії» / «культурні, креативні та аудіовізуальні сектори» / «культура та мистецтво» / «культура та креативні індустрії».

В тексті Стратегії в якості синонімів вживаються два терміни. Перший – «культура та креативні індустрії» – відповідає визначенням, наведеним у розділі I статті 1 Закону України «Про культуру». Другий – «культурні, креативні та аудіовізуальні сектори» – використовується програмою Європейського Союзу «Креативна Європа» і є найбільш адекватним по відношенню до фактичної діяльності центру. Програма складається з двох підпрограм: «Культура», в рамках якої передбачено просування креативного та культурного секторів; і «Медіа», що забезпечує підтримку розвитку та поширення аудіовізуальних творів. Оскільки серед конкурсних програм УКФ є спеціальна програма для аудіовізуального сектору, то для Фонду також є обґрунтованим використання терміну «культурні, креативні та аудіовізуальні сектори».

**Культурні та креативні індустрії (ККІ)** – запропоноване визначення «культурних та креативних індустрій» базується на узагальненні підходів, зафіксованих в стратегічних документах ЮНЕСКО, Європейського Союзу та працях дослідників і аналітиків країн ЄС.

**Культурні та креативні індустрії** – широкий спектр видів діяльності, яка заснована на культурних цінностях, художніх та інших творчих проявах, незалежно від того, чи є ця діяльність ринково орієнтованою і не залежно від прибуткового чи неприбуткового статусу її суб'єкта. Така діяльність включає розробку, створення, виробництво, поширення та зберігання товарів і послуг, які втілюють культурні, мистецькі та інші творчі вираження, а також пов'язані з ними функції, такі як освіта або управління. В деяких випадках суттєвим може бути розмежування «культурних індустрій» та «креативних індустрій».

**Культурні індустрії** – так називають види діяльності, пов'язані з виробництвом товарів чи послуг, які мають суттєву специфічну властивість, використання чи мету у вигляді культурного вираження безвідносно комерційної вартості, яку вони можуть мати. Крім традиційних мистецьких секторів (виконавче та візуальне мистецтво, культурна спадщина), вони включають видавничий, мультимедійний, аудіовізуальний, фонографічний та кінематографічний бізнес, а також художні промисли і дизайн. Культурні практики – типові для певної культури послідовності взаємодії або поведінки. Такі практики включають використання культурного продукту. Практики представляють знання щодо того, «що робити, коли і де», а також щодо прийнятних в певній культурі норм взаємодії.

**Культурний оператор** – збірний термін для різноманітних типів професіоналів сфери культури та креативних індустрій, таких як менеджер компанії, культурного центру або культурних проєктів; продюсер; режисер; креативний директор; дослідник та ін. Іноді цим терміном також називають культурні організації.

**Культурний продукт** – це матеріальні чи нематеріальні витвори певної культури, які відображають перспективи цієї культури. Приклади матеріального продукту: живопис, собор, літературний твір, палички для їжі. Приклади нематеріального продукту: усна розповідь,



танок, сакральний ритуал, система освіти, закон. Культурний продукт може мати форму «культурного товару» та «культурної послуги», що втілюють культурні, мистецькі та інші творчі вираження. 31 Стратегія Українського культурного фонду на 2019-2021 роки

**Мережа** – це група чи система взаємопов’язаних людей чи речей. Мережування – це процес, який сприяє обміну інформацією та ідеями між людьми або групами, які мають спільні інтереси. Мережування може бути персональним (соціальним) або бізнесовим. Вони сприяють інтернаціоналізації кар’єри митців, збирають та промотують передові практики, а також нові моделі бізнесу та управління. Вони також націлені на створення умов для передачі навичок, компетенцій та ноу-хау серед однолітків.

**Розвиток (розширення) аудиторії** – це стимулювання інтересу аудиторії, покращення доступу до продуктів культурних, креативних та аудіовізуальних секторів. Розвиток (розширення) аудиторії один з нових пріоритетів програми «Креативна Європа», що спрямований, зокрема, на розвиток кінограмотності. Нещодавнє дослідження щодо розвитку (розширення) аудиторії, здійснене Європейською Комісією, спрямоване на забезпечення культурних лідерів всередині організації засобами для переконливого переходу до такої організації, яка більш орієнтована на аудиторію, як внутрішню, так і зовнішню.

**Створення / розповсюдження / просування / використання культурного продукту та/або культурних товарів та послуг** – це діяльність, що спрямована, зокрема, на збереження і розвиток національної культурної і мистецької традиції, формування міцної національної мовно-культурної ідентичності та патріотизму громадян України, захист культурної самобутності й суверенності України в умовах глобалізації через забезпечення цілісності національного інформаційно-культурного простору та повносправності національної культури, через підтримку розвитку національних культурних індустрій та сприяння творчості українських митців і діячів культури, через задоволення й заохочення розвитку творчих, духовних, потреб громадян України. В межах опису конкурсних програм Фонду використано поняття інноваційний та конкурентоспроможний культурний продукт.

**Інноваційність** – використання передового новітнього досвіду відповідного сектора з метою покращення якісних та кількісних показників культурного продукту, першочергова націленість на ефективність отриманих результатів і потенційну конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність може бути визначена за кількома показниками: вплив на культурний сектор, високі кількісні та якісні показники в порівнянні з іншим аналогічним культурним продуктом, інноваційна складова, сприяння розвитку потенціалу особистості та суспільства в цілому.

**Участь у / залучення до культурної діяльності** – моделювання участі має ключовий інтерес для тих, хто приймає рішення, як і наявні відповідні моделі можуть означати краще прийняття рішень і більш ефективний розподіл ресурсів. Культурна діяльність не є винятком, особливо враховуючи її важливість для державної політики. Виділяються два ключові показники попиту на культурну діяльність: участь і частота участі, що інакше називають залученням. Аналітика свідчить про вплив на участь/залучення до участі статі, освіти, соціально-економічної групи та економічного статусу, а також географічного маркеру.

**Форми культурного самовираження** – такі форми самовираження, які впливають з творчості окремих осіб, груп або суспільств і які мають культурний зміст.

## Графік реалізації комунікаційної кампанії ІКЦ

### КОНКУРСНІ ПРОГРАМИ

Січ Лют Бер Квіт Трав Черв Лип Сер Вер Жовт Лист Груд

#### Створюємо конкурентоспроможний інноваційний культурний продукт

Індивідуальні національні проекти

Проекти національної співпраці

Проекти міжнародної співпраці

#### Навчання. Обміни. Резиденції. Дебюти

Освітні програми

Мобільність та програми обміну

Резиденції

Дебюти

#### Український культурний монітор

Прикладні наукові дослідження міжсекторальні (міждисциплінарні) або окремого сектору чи проблеми

Розробка та впровадження культурних моніторингових програм та методик

#### Знакові події для української культури

Підтримка знакових подій в Україні

Підтримка участі України в знакових міжнародних подіях

#### Підсилення потужності українського аудіовізуального сектору

Підтримка аудіовізуального сектору на етапі сценарної розробки та препродакшену

Освітні проекти у аудіовізуальному секторі

Продакшен і постпродакшен українського телепродукту

Продакшен і постпродакшен ігрового, неігрового, анімаційного кіно

Промоція національного аудіовізуального сектору

#### Інклюзивне мистецтво

Інклюзивні мистецькі проекти

Проекти (для) спільнот: моделі для розвитку інклюзивної інфраструктури, освіти та навчання, соціальної адаптації

#### Промоція культури та місцевий розвиток

Розвиток аудиторії

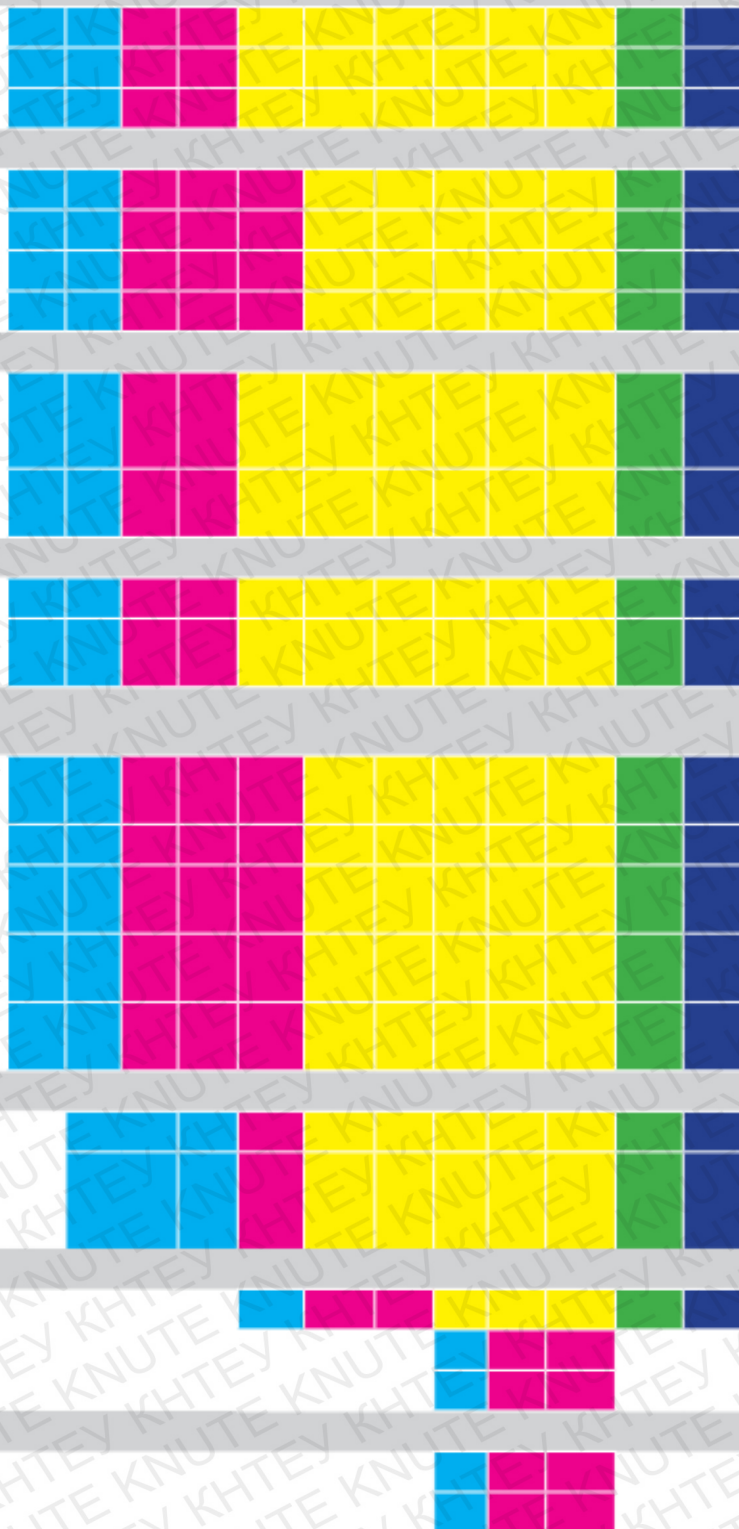
Велика культурна столиця \*

Мала культурна столиця \*

#### Розбудова зв'язків - мережування

ЛОТ1 (в розробці) \*

ЛОТ2 (в розробці) \*








## Додаток В (продовження)

	Січ	Лют	Бер	Квіт	Трав	Черв	Лип	Сер	Вер	Жовт	Лист	Груд
<b>ІНСТИТУЦІЙНІ ПРОГРАМИ</b>												
Аналітика та прикладні дослідження												
Нормотворення												
Координаційні групи												
Клуби бізнес-янголів												
Партнерські програми												
Комунікативні кампанії												

	Подання заявок		* Реалізація проектів відбуватиметься у 2020 р.
	Конкурсний відбір		Реалізується протягом року
	Реалізація грантових проектів		
	Перевірка звітності		
	Звітування та аналіз діяльності УКФ		



Національний університет «Києво-Могилянська академія»,  
кафедра історії, магістерська програма з юдаїки  
Єврейський університет у Єрусалимі • Українська асоціація юдаїки  
Ізраїльський культурний центр при Посольстві Держави Ізраїль в Україні

## міні-курс ГІЛЕЛЬ КАЗОВСЬКИЙ



### ЄВРЕЙСЬКИЙ ТЕАТР В УКРАЇНІ: ВІД СТАНОВЛЕННЯ ДО РОЗГРОМУ

Темою курсу є історія єврейського театру в Україні від його зародження наприкінці XIX століття й розвитку в ранню «гольдфаденівську» добу до знищення останніх єврейських театрів Української РСР невдовзі після їхнього повернення з евакуації. Лектор розгляне питання періодизації історії театру й формування єврейської сценічної культури, відкриття й досягнення режисерів і акторів. Слухачі дізнаються, що вирізняло єврейський театр у перші десятиліття його існування, як він змінився внаслідок авангардистських експериментів пореволюційних років та в якому становищі опинилися театральні колективи в добу сталінізму. Під час занять доктор Казовський висвітлить оцінку єврейських театрів сучасною їм критикою та специфіку розвитку сценографічного оформлення єврейських вистав.

*Гілець Казовський* (Ізраїль) – історик, фахівець у галузі єврейської культури модерного часу. Автор книг «Митці Вітебська: Єгуда Пен і його учні» (1992, російською), «Митці Культур-Ліги» (2003, російською), «Культур-Ліга: художній авангард 1910–1920-х років» (2007) та «Книжкова графіка митців Культур-Ліги» (2014). Куратор низки виставок у Музеї мистецтва й історії юдаїзму (Париж), Єврейському музеї в Амстердані, Національному художньому музеї України, Чернівецькому обласному художньому музеї та єврейських музеях Москви. Науковий консультант Музею історії євреїв у Росії.

Курс передбачає попереднє ознайомлення з матеріалом. Щоб отримати літературу до курсу, напишіть на [MagdaJudaika@gmail.com](mailto:MagdaJudaika@gmail.com)

#### Розклад занять:

<b>25</b> листопада	15:00
понеділок	16:30
<b>26</b> листопада	15:00
вівторок	
<b>27</b> листопада	15:00
середа	
<b>28</b> листопада	13:30
четвер	

Вул. Волоська 8/5, корпус 5,  
підвальне приміщення, ауд. 2

Офіс програм з юдаїки НАУКМА



## Додаток Г (продовження)

National University of Kyiv-Mohyla Academy, Department of History, MA in Jewish Studies Program  
 Hebrew University of Jerusalem • Ukrainian Association for Jewish Studies  
 Embassy of Israel to Ukraine, Israeli Cultural Center in Kyiv

public  
 lecture

**BERNARD SUSSER**



**NON-JEWISH JEWS:  
 HOW EX-SOVIET  
 JEWS WERE  
 SOCIOLOGICALLY  
 CONVERTED**

The lecture deals with what can be described as "non-Jewish Jews": the hundreds of thousand immigrants from the ex-Soviet Union who are not Jewish according to Jewish law (Halacha) but who receive automatic citizenship because their family includes halachical Jews. The difficulty in defining and identifying these immigrants presents a striking case study of the difficulties in setting the limits of Jewish identity. Israel's Central Bureau of Statistics (CBS) has lurched and faltered over the past three decades in its attempts to categorize this demographic cohort.

The public lecture  
 will take place on

**23** Wednesday  
 January, 2019  
 18:00

All guests are requested  
 to be seated by 18:00

Office of the NaUKMA  
 Jewish Studies programs

Kyiv, Voloska Street 8/5,  
 Building 5, basement

*Bernard (Baruch) Susser* was The Senator Paterson Professor of Politics at Bar-Ilan University, Israel. He is currently Professor Emeritus. After receiving his Ph.D. from Columbia University he immigrated to Israel (1969). His main fields of interest are political philosophy and comparative politics (especially Israeli politics). He has served as Chairman of the Israel Political Science Association. Professor Susser has held visiting positions at the universities in the USA, Germany, the Republic of South Africa, and China. He has authored and edited 18 books relating to political thought, modern ideologies, and Israeli politics.

the difficulty in defining and identifying these immigrants presents a striking case study of the difficulties in setting the limits of Jewish identity. Israel's Central Bureau of Statistics (CBS) has lurched and faltered over the past three decades in its attempts to categorize this demographic cohort.

**Bernard (Baruch) Susser** was The Senator Paterson Professor of Politics at Bar-Ilan University, Israel. He is currently Professor Emeritus. After receiving his Ph.D. from Columbia University he immigrated to Israel (1969). His main fields of interest are political philosophy and comparative politics (especially Israeli politics). He has served as Chairman of the Israel Political Science Association. Professor Susser has held visiting positions at the universities in the USA, Germany, the Republic of South Africa, and China. He has authored and edited 18 books relating to political thought, modern ideologies, and Israeli politics.

Національний університет «Києво-Могилянська академія», кафедра історії, магістерська програма з юдаїки, Єврейський університет у Єрусалимі, Українська асоціація юдаїки та Ізраїльський культурний центр при Посольстві Держави Ізраїль в Україні запрошують відвідати публічну лекцію **Бернарда Сассера** «Non-Jewish Jews: How ex-Soviet Jews were sociologically converted».

Лекція відбудеться **23 січня 2019 року о 18:00** в офісі програм з юдаїки НаУКМА (вул. Волоська 8/5, корпус 5, підвальне приміщення, ауд. 2).

The lecture deals with what can be described as "non-Jewish Jews": the hundreds of thousand immigrants from the ex-Soviet Union who are not Jewish according to Jewish law (Halacha) but who receive automatic citizenship because their family includes halachical Jews. The



18995/

Search

Andrii Home Find Friends Create

Events

Events  
Calendar  
Birthdays  
Discover

How Ex-Soviet Jews Were Sociologically Converted

Hosting

+ Create Event



**Related Events**

**Ukraine WOW I hr**  
Tomorrow at Київськ  
210 guests  
Interested Going

**Ivan Marchuk. Сед**  
Tomorrow at Artarea  
103 guests  
Interested Going

**Фестиваль Загад**  
Tomorrow at Samsk  
89 guests  
Interested Going

**1984. Вистава tea**  
Sat, 14 Dec at Teatr  
267 guests  
Interested Going

**Body works — «Вс**  
Tomorrow at ВДНГ  
32 guests  
Interested Going

**Майстер-клас «Тет**  
Tomorrow at Музей  
132 guests  
Interested Going

English (UK) · English (US) · Pols  
Русский · ślōnskŏ gŏdka

Privacy · Terms · Advertising · AdC  
Cookies · More ·  
Facebook © 2019

**JAN 23** **How Ex-Soviet Jews Were Sociologically Converted**

Public · Hosted by Ukrainian Association for Jewish Studies and 2 others

★ Interested ✓ Going

Wednesday, 23 January 2019 from 18:00-20:00  
about 10 months ago

Юдаїка в Києво-Могилянській академії  
Voloska st. 8/5, Kyiv, Ukraine, 04070 Show map

About Discussion

**25 went · 101 interested**  
Share this event with your friends

**Details**

NaUKMA Department of History and MA in Jewish Studies Program, Hebrew University of Jerusalem, Ukrainian Association for Jewish Studies, and Israeli Cultural Center in Kyiv at the Embassy of Israel to Ukraine invite to a public lecture by Bernard Susser «Non-Jewish Jews: How Ex-Soviet Jews Were Sociologically Converted».

Рис. Г 1 Сторінка ІКЦ в Facebook



[Про нас](#) [Новини](#) [Членство](#) [Проекти](#) [Магістерська програма з юдаїки](#) [Партнери](#) [Контакти](#) [Лекторій УАЮ](#) [Заяви](#) [Благодійний внесок](#)

## Українська асоціація юдаїки

### Відеозапис публічної лекції Ірини Сергєєвої та Олексія Хамрая «Сто років однієї колекції»



Рис. Г 2 Українська Асоціація Юдіки (Пртнер Ізраїльського культурного центру)



## Додаток Г (продовження)



**Українська асоціація юдаїки**

**Ukrainian Association for Jewish Studies**



 <p>Євреї в українській літературі — інтерв'ю з Мирославом Шкандриєм</p> <p>2019-11-28</p>	 <p>Відеозапис публічної лекції Ірини Сергєєвої та Олексія Хамрая «Сто років одній колекції»</p> <p>2019-11-20</p>	 <p>Інтерв'ю Тараса Грицюка про «Студії живої історії» для журналу «Korydor»</p> <p>2019-11-19</p>	 <p><b>МІНІ-КУРС ГІЛЕЛЬ КАЗОВСЬКИЙ</b></p> <p>ЄВРЕЙСЬКИЙ ТЕАТР В УКРАЇНІ: ВІД СТАНОВЛЕННЯ ДО РОЗГРОМУ</p> <p>Міні-курс Гилеля Казовського «Єврейський театр в Україні: від становлення до розгрому»</p> <p>2019-11-17</p>
 <p>Відеозапис лекції Девіда Фішмана «When did Modern Yiddish Culture Arise?»</p> <p>2019-11-12</p>	 <p>Відеозапис публічної лекції Ірини Сергєєвої «Час створити єврейську етнографію!»</p> <p>2019-11-08</p>	 <p><b>ОЛЕНА (МІХАЛЬ) СТАМОВА</b></p> <p>ТВОРЧІСТЬ ШМУЕЛЯ ЙОСЕФА АГНОНА: МІСТИЧНИЙ РЕАЛІЗМ, НАВІЯНИЙ ФОЛЬКЛОРОМ УКРАЇНСЬКИХ ЄВРЕЇВ</p> <p>Публічна лекція Олени Стамової «Творчість Шмуеля Йосефа Агнона» (17 листопада 2019)</p> <p>2019-11-05</p>	 <p>Віталій Чернованенко і Сергій Грік про книжки на єврейську тематику</p> <p>2019-11-04</p>
 <p><b>СЕРГІЙ ГРІК</b></p> <p>ЄВРЕЇ НАДДНІПРЯНСЬКОЇ УКРАЇНИ В «ДОВГОМУ ХІХ СТОЛІТТІ»</p> <p>Публічна лекція Сергія Гріка «Євреї Наддніпрянської України в "довгому ХІХ столітті»» (17 листопада 2019)</p>	 <p><b>МАКСИМ МАРТИН</b></p> <p>КРИМСЬКІ КАРАЇМИ: МІЖ МІФОМ І ТРАГЕДИЄЮ</p> <p>Публічна лекція Максима Мартіна «Кримські караїми: між міфом і трагедією» (10 листопада 2019)</p>	 <p>Українські дослідниці юдаїки на міжнародному студентському воркшопі в Оломоуці</p>	 <p><b>Обозреатель</b></p> <p>Ірина Сергєєва: «Директор бібліотеки сказав мені – ти археолог, от іди й розкопай»</p>

Рис. Г Ззаходи Ізраїльського культурного центру за підтримки



## Магістерська програма з юдаїки в НаУКМА



**Магістерська програма «Юдаїка»** в межах спеціальності «Історія та археологія» – перша подібна програма в Україні, яка існує з 2012 року. Її спільно заснували Національний університет «Києво-Могилянська академія» і Асоціація єврейських організацій та общин України (Ваад України) задля поглиблення академічних студій з юдаїки в Україні. Програму координують кафедра історії НаУКМА та Українська асоціація юдаїки. Її мета — на високому професійному і сучасному рівні готувати фахівців з єврейської історії та культури.

Програма надає **гранти** (включно з оплатою за навчання і гуртожиток та стипендією) і **проводить конкурси на стажування в Єрусалимському університеті**.

Навчання на програмі триває два роки. Магістранти опановують різні історичні дисципліни, слухають курси з юдаїки, вивчають єврейські мови іврит і їдиш, а також арамейську за вільним вибором. Випускники отримують диплом магістра історії (юдаїки) НаУКМА. Навчальний процес спирається на новітні освітні методики. Програма залучає інноваційні технології в навчальний процес, а крім того всіляко сприяє студентам в отриманні стажування за кордоном.

Крім вивчення різноманітних дисциплін, магістранти проходять **архівно-музейно-бібліотечну практику** в установах Києва та Львова, безпосередньо знайомляться з матеріальною спадщиною євреїв України та набувають практичних навичок дослідницької роботи з відповідними матеріалами.

Щороку найуспішніші студенти програми мають змогу **влітку стажуватися в Єрусалимському університеті**. Учасники стажування в Ізраїлі отримують можливість попрацювати в бібліотеках і архівах для здійснення власного дослідження, а також отримати консультації від ізраїльських фахівців.

До важливих і пріоритетних завдань програми належить тісна співпраця з кращими світовими центрами юдаїки і насамперед – Єврейським університетом в Єрусалимі, провідним ізраїльським закладом вищої освіти, який входить до рейтингу 100 найкращих університетів світу.

На програмі працюють викладачі кафедри історії НаУКМА і запрошені лектори, як українські (спеціалісти з різних галузей юдаїки, у тому числі й випускники Могилянки), так і закордонні. **Провідні дослідники й експерти з єврейських студій із Ізраїлю, США, Канади і країн Європи читають міні-курси та публічні лекції**, щоб студенти могли ознайомитися з сучасною методологією та дослідницькими підходами в галузі академічної юдаїки.



## Анотація

В випускній кваліфікаційній роботі магістра досліджено теоретичні аспекти організації комунікаційної кампанії: сутність та цілі комунікацій організації сфери культури.

Проведено аналіз маркетингової та комунікаційної діяльності ізраїльського культурного центру при посольстві держави Ізраїль в Україні

В роботі містяться рекомендації щодо розробки комунікаційної кампанії Ізраїльського культурного центру при посольстві держави Ізраїль в Україні.

Встановлено, що успіх маркетингової комунікаційної політики багато в чому залежить від правильного вибору комунікаційних інструментів. Визначено, що комунікаційні інструменти необхідно підбирати так, щоб вони не суперечили, а навпаки доповнювали одні одних і могли сформувати цілісний комунікаційний комплекс.

Проведено обґрунтування ефективності реалізації комунікаційної кампанії культурного центру з використанням кількісних та якісних показників.

*Ключові слова: цільова аудиторія, комунікація, культурний продукт, комунікаційна кампанія, ризики культурних проєктів, ефективність, стратегічне партнерство.*

## Summary

In the final qualification work of the master the theoretical aspects of the organization of the communication campaign are investigated: the essence and goals of communications of the organization of the sphere of culture.

Analysis of marketing and communication activities of the Israeli Cultural Center at the Embassy of Israel in Ukraine

The paper provides recommendations for the development of a communication campaign by the Israeli Cultural Center at the Embassy of Israel in Ukraine.

It is established that the success of marketing communication policy depends largely on the right choice of communication tools. It is determined that communication tools should be selected so that they do not contradict, but rather complement each other and can form a coherent communication complex.

The efficiency of realization of the communication campaign of the cultural center using quantitative and qualitative indicators was substantiated.

*Keywords: target audience, communication, cultural product, communication campaign, risks of cultural projects, efficiency, strategic partnership.*