



УДК 655.55



Тетяна Булах,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри документознавства
та книгознавства ХДАК, докторант ХДАК

Специфічні властивості рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження

Охарактеризовано специфіку видавничої продукції як товару та її вплив на рекламну комунікативну систему. Як підсистему рекламної комунікації в книжковій галузі залежно від суб'єкта рекламування запропоновано виділяти авторську, видавничу, книгорозповсюджувальну, читацьку складові. Визначено, що однією з характерних ознак рекламної комунікації в галузі книговидання і книгорозповсюдження є виділення реклами твору як продукту інтелектуальної творчості й реклами книги як матеріального носія інформації.

Ключові слова: реклама, рекламна комунікація, книговидання, книгорозповсюдження.

Постановка проблеми. Сьогодні рекламна комунікація у сфері книговидання та книгорозповсюдження не лише сприяє збуту видавничої продукції та послуг, а й, популяризує результати інтелектуальної праці, скеровує уподобання, смаки, потреби аудиторії, що пов'язано як зі специфікою феномену реклами, так і зі світовими глобалізаційними процесами. Отже, особливого значення набуває її комплексне вивчення, у чому полягає *актуальність* запропонованої роботи.

Аналіз останніх досліджень. Незважаючи на увагу фахівців до комунікаційного потенціалу реклами як феномену, про що, зокрема, свідчать праці Р. Барта, Ж. Бодріяра, О. Лебедєва-Любимова, Г. Почепцова та ін., узагальнювальних досліджень, присвячених особливостям рекламної комунікації в книжковій галузі, здійснено не було. Проте саме цей напрям реклами, по-перше, має тривалий період розвитку (фактично від початку книговидання); по-друге, власне видавнича реклама свого часу зумовила активний розвиток реклами як такої: поширення книговидавничої діяльності стимулювало виникнення різноманітних рекламних жанрів і форм, апробованих первинно на продукції видавців. Нині, досліджуючи рекламу в галузі книговидання та книгорозповсюдження, фахівці зосереджують увагу на прикладних аспектах: створенні, розміщенні рекламної інформації видавничої продукції та послуг (Е. Бейверсток, М. Вейсберг, О. Моцяк, Б. Резніков), перевагах та недоліках окремих носіїв реклами (Е. Бейверсток, М. Вейсберг, Н. Олейнікова, С. Патра).

Метою статті є висвітлення специфіки рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження, встановлення її видів за суб'єктом рекламної діяльності та місцем у життєвому циклі книги як товару.

Виклад основного матеріалу. Якщо зважати на сутнісні характеристики рекламної комунікації як явища, під рекламною комунікацією у сфері книговидання та книгорозповсюдження розуміємо сукупність різноманітних заходів з інформування покупців та стимулювання в них інтересу до книг, журналів, газет тощо з використанням певних комунікаційних каналів. Під рекламою як складником рекламної комунікації, відповідно, — стислу та художньо оформлену

інформацію про товари чи послуги, яка поширюється здебільшого через ЗМІ.

Означена рекламна комунікація має власну специфіку, що зумовлено особливостями видавничої продукції, котра, з одного боку, за змістовною сутністю належить до інформаційного продукту, що обслуговує більшість галузей людської діяльності; з іншого, як зазначають О. Афонін, Г. Глотова, "домінуючою формою розповсюдження цієї продукції є ринковий обіг її як товару, що належить до сфери економічних відносин і підпорядковується законам прибутковості та ефективності" [1, с. 152]. Ці особливості видавничої продукції, зі свого боку, зумовлюють наявність у неї властивостей, притаманних усім товарам, та властивостей, характерних лише для інформаційних продуктів [9].

Властивостями видавничої продукції (книги як найголівнішого продукту видавничої діяльності) як *товару* є такі:

- 1) у процесі створення видання витрачаються матеріальні кошти, праця людей;
- 2) книга має *споживчу вартість* (властивість задовольняти духовні потреби людини) та *вартість* (предметна форма праці, витраченої на виготовлення видання). Споживча вартість виявляється лише тоді, коли видавнича продукція потрапляє до читача, до того вона існує в латентній (прихованій) формі. Якщо видавнича продукція втрачає споживчу вартість (застаріває), вона перетворюється на звичайний товар, що продається на вагу (макулатура);
- 3) видавнича продукція зазвичай орієнтована на інтереси групи споживачів, що відзначається як професійними та духовними потребами, так і рівнем прибутку;
- 4) видавнича продукція є масовим продуктом, що виходить великими тиражами і доступний широкому колу споживачів (є, наприклад, книги, що неодноразово перевидавалися багатотисячними тиражами);
- 5) видавнича продукція є продуктом тривалого зберігання;
- 6) видавнича продукція — предмет багаторазового використання;
- 7) видавнича продукція компактна і може використовуватися в автономному режимі, для роботи з нею не потрібні допоміжні засоби.

Специфіка видавничої продукції як *інформаційного продукту* полягає в тому, що:

- 1) вона суворіше розподілена за цільовим призначенням;
- 2) книгу, необхідну покупцеві, неможливо замінити іншою;
- 3) використання книги не обмежене в часі;
- 4) зміст книги не змінюється в процесі використання (фізичне старіння зазвичай не зменшує її цінності), водночас більшість товарів широкого вжитку використовують до повного фізичного зносу, а потім знищують;
- 5) якість змісту книги не підлягає точному вимірюванню і є умовною: зокрема, одні видання у процесі розвитку науки, техніки виробництва стають ще ціннішими, інші — застарівають;
- 6) виробництво не лише дає книзі життя, а й забезпечує подальше використання книжкової продукції (тобто книга викликає потребу в інших книгах);
- 7) для книги характерний унікальний характер впливу на людину: вона одночасно багатоекземплярна, єдина і незамінна.

Завдяки цим властивостям видавнича продукція має складну та неоднозначну споживчу вартість, перетворюючись на товар, для рекламування якого характерні інформаційна насиченість, залучення відомостей з багатьох галузей знань, важливу роль відіграє особистість автора. На думку фахівців, "книга як споживча вартість є не лише носієм інформації, це і частина особистості споживача, своєрідний "підсилювач" його інтелекту, світогляду, невідмінна умова духовного життя сучасної людини" [3].

Отже, споживча вартість — це здатність товару задовольняти потреби споживачів, його корисність. У наведеному визначенні головним є слово "потреба", котре тісно пов'язане, але не тотожне поняттям "мотив" і "мета". Вплив потреб і мотивів на прийняття рішення упродовж багатьох років становить предмет наукового вивчення. Найвідомішими є теорії мотивації З. Фрейда, Аллена, ієрархія потреб А. Маслоу. Зокрема, остання передбачає поділ потреб на п'ять рівнів: фізіологічні (голод, спрага), екзистенціальні (безпека існування, комфорт, стабільність умов життя), соціальні (відчуття духовної близькості, кохання), престижні (самоповага, визнання, статус), духовні (самореалізація, самореалізація). Первинними потребами є фізіологічні та екзистенціальні, соціальні, вторинними — престижні та духовні. Всі подальші розробки вчених стосувалися уточнення та конкретизації типології потреб А. Маслоу. І не випадково, адже чітке усвідомлення потенційними покупцями того, які саме потреби задовольнить пропонований товар, може стати основою його успішної реалізації. Оскільки потреби та мотиви читачської аудиторії різні, то й споживча вартість книг буде різною. Складність рекламування видавничої продукції полягає в тому, що її купують тоді, коли задоволені первинні й актуалізуються духовні потреби. Рекламуючи товар, що задовольняє вторинні потреби (зокрема книги), потрібно з'ясувати, яким чином він може задовольнити потреби первинні, і повідомити про це потенційному покупцеві. Традиційно вважають, що книжкова продукція задовольняє потреби вищого рівня (духовні та престижні), тобто вторинні, а тому належить до сфери розваг. Проте, якщо зважати на все різноманіття змісту пропонованої сьогодні книжкової продукції, виникають небезпідставні сумніви у слушності цього твердження, оскільки книжкова продукція опосередковано сприяє задоволенню й первинних потреб. Приміром, якщо людина не знатиме, як приготувати певні продукти харчування, під загрозою опиниться задоволення первинної потреби в їжі, а, часом, і життя, адже окремі продукти треба готувати лише за суворо визначеною технологією чи при

певній температурі, в іншому разі вони будуть отруйними. І в такому разі книга з детальним описом технології приготування страви безпосередньо сприятиме задоволенню первинної потреби. Саме на цьому слід акцентувати увагу в позиціонуванні такого видання. Інструкція з експлуатації технічного засобу гарантує задоволення потреби в безпеці, що також належить до первинних; цій меті слугує, приміром, і північник, котрий дає змогу швидше зорієнтуватися на місцевості, зекономити час на пошук об'єктів. Отже, опосередковано видавнича продукція здатна задовольнити не лише духовні та престижні, а й фізіологічні, екзистенціальні та соціальні потреби.

Для задоволення однакових потреб споживачі керуватимуться різними мотивами, які умовно поділяють на раціональні, емоційні та моральні.

До раціональних, на думку спеціалістів [7; 8], належать мотиви: прибутковості; здоров'я; надійності та гарантій; зручності й додаткових переваг, які надасть купівля певного товару.

Серед емоційних психологи виокремлюють мотиви: любові (найчастіше це стосується продажу подарункових видань); свободи, тобто прагнення до незалежності, захисту самостійності в різних сферах життя; гордості й патріотизму (для збільшення реалізації видань вітчизняних авторів); радощів; відкриття; власної значущості та самореалізації.

Моральні мотиви: справедливості; захисту довкілля; порядності, який ґрунтується на сумлінні, доброті, моральних чеснотах; соціальний мотив тощо.

Головне завдання копірайтера під час створення рекламного тексту чи продавця під час налагодження безпосередньої рекламної комунікативної взаємодії — виявити, якими мотивами керується покупець, які потреби прагне задовольнити. Мотиви можна виявити, ставлячи відповідні запитання (і усно, і за допомогою опитувань у соцмережах, анкетувань тощо), під час реальної взаємодії — застосовуючи активне слухання. Важливо, що в багатьох випадках люди керуються мотивами, котрі самі від себе приховують (купують річ тому, що вона радше є модною, престижною, а не потрібною), і про це також варто пам'ятати під час налагодження рекламної комунікативної взаємодії.

Якщо характеризувати рекламну комунікацію у сфері книговидання та книгорозповсюдження за ознаками, притаманними масовій комунікації (рис. 1), завдяки переліченим особливостям книги як товару та як продукту інтелектуальної власності, зауважимо, що її унікальність полягає в одночасній належності до комерційної та некомерційної рекламних комунікативних систем. Комерційної — оскільки видання є товаром, продуктом матеріального виробництва, котрий має певну споживчу вартість, некомерційної — адже сприяє поширенню загальнолюдських цінностей, становленню особистості, її внутрішньому зростанню, розвиває увагу, пам'ять тощо. Некомерційна спрямованість рекламної книжкової комунікації полягає і в тому, що вона дає змогу не лише популяризувати окремі видання, а й спонукає до вибору читання як напряму дозвілленої, навчальної, виробничої та інших видів діяльності, а також сприяє внутрішньому зростанню кожної особистості, на чому неодноразово наголошували теоретики й практики. Зокрема, А. Берштадт зазначав: "Книгу не можна сприймати як звичайний товар і рекламувати стандартно й безособово. Крім "купи" в рекламуванні книжкової продукції важливий заклик "почитай" [2]; на думку О. Кожанметової, "реклама книг перш за все реклама духовних цінностей" [6]. Напрямок рекламування читання здобув у вітчизняній практиці назву "соціальна реклама читання", що вирізняє його соціальну спрямованість, тобто нерозривну єдність з системою соціальних комунікацій.

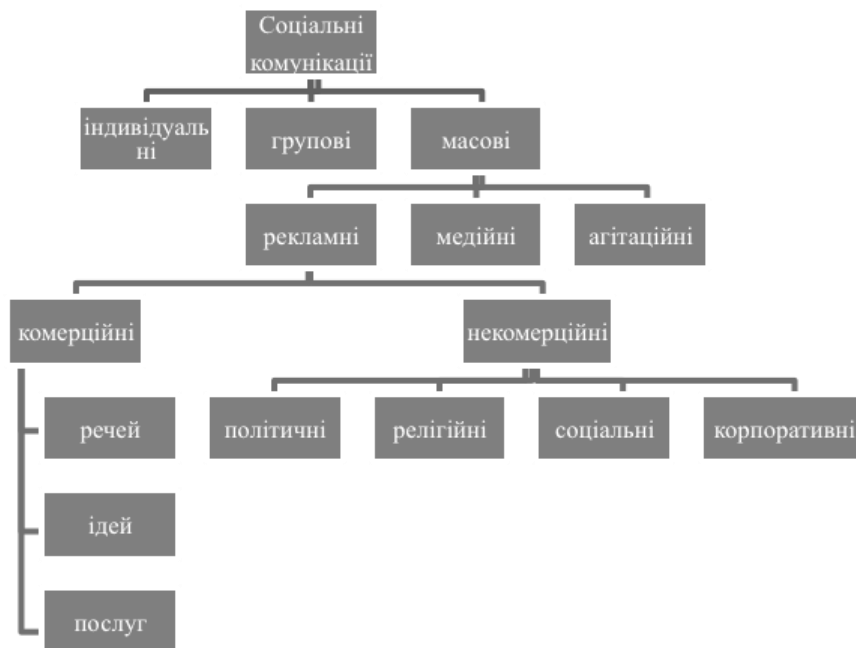


Рис. 1. Місце рекламних комунікацій у системі соціальних комунікацій

Залежно від суб'єкта рекламування — особи чи організації, від імені якої надходить комунікативний сигнал (комуніканта), на наш погляд, доречно виокремити авторську, видавничу, книгорозповсюджувальну та читацьку рекламні комунікації. Авторська здебільшого реалізується в межах видавничої чи книгорозповсюджувальної, оскільки авторитетнішою та результативнішою є спільна праця автора з видавцями, книгарнями чи бібліотеками щодо просування власних творів. Це насамперед налагодження комунікативної взаємодії з видавцями (написання планів-проспектів, анотацій, синопсисів до власних видань тощо), продавцями, реальними та потенційними покупцями під час зустрічей, автограф-сесій, презентацій тощо. Також авторська рекламна комунікація реалізується завдяки іміджевим технологіям, зокрема це репутація, авторитет автора, його залученість до суспільного життя тощо. Як зауважують Г. Грет, Д. Міненко, "комерційний успіх книги часто забезпечує публічність конфліктів, які виникають навколо автора книги. Саме цей конфлікт налаштовує читача прочитати видання, про яке всі говорять" [5, с. 59]. Незважаючи на те, що конфлікт не можна назвати бажаним засобом підтримання інтересу під час комунікативної взаємодії, як явище, що має місце в сучасному світі, його не варто відкидати, оскільки психологи стверджують, що люди значно більше уваги звертають на скандали та негативну інформацію, які опосередковано слугують промоції певних творів чи авторів.

У видавничій рекламній комунікації передбачено різноманітні заходи, засоби та способи просування продукції на етапі її виготовлення (як у видавництві, так і в типографії). Це комунікативний простір, що утворюється завдяки рекламній інформації, PR-заходам, підтриманню інтересу до особистості автора, пропаганді читання тощо.

Книгорозповсюджувальну рекламну комунікацію умовно можна поділити на книготорговельну та бібліотечну, котрі відбивають виразну ознаку книжкової реклами, про яку згадувалося вище: одночасну комерційну та некомерційну спрямованість.

Читацька рекламна комунікація найбажаніша як для автора, так і для видавництва та книгорозповсюджувачів, оскільки свідчить про позитивне сприйняття твору, лояльність аудиторії як до автора, так і до видавництва чи книгарень. Цей вид реклами полягає в добровільному поширенні інформації про видання через відгуки, рецензії, коментарі

тощо. За суттю є вірусною, оскільки передається від читача до читача, за силою впливу — найдієвішою, адже ретранслюється рідними, друзями, колегами — аудиторією, якій довіряють найбільше. Завдяки Інтернету з нею ознайомлюються сторонні люди, приміром, якщо схвальний відгук розміщують у блогах чи соцмережах. Звичайно, читацька реклама найнепередбачуваніша: негативні відгуки про книгу миттєво перетворюються на антирекламу, ефект від якої такий же потужний, як і від власне реклами.

Проте на рекламну комунікацію у сфері книговидання та книгорозповсюдження впливають не лише суб'єкти рекламної комунікативної взаємодії, а й етап життєвого циклу книги як товару (створення, виготовлення, розповсюдження). Види рекламної комунікації, що здійснюються на означених етапах, пропонуємо позначити умовно як попередню, виробничу та презентаційну підсистеми, що відповідає основним завданням, які вирішують комуніканти. Під попередньою рекламною комунікацією розуміємо завчасну рекламу твору, котру реалізують переважно автор і видавництво на стадії розробки твору. В такому разі рекламується ідея видання, метою є підтримання інтересу до особи автора та його творчості загалом.

Виробнича рекламна комунікація реалізується на стадії виробництва книги як матеріального носія інформації. Роль комунікантів відіграють і автори, і особи, що працюють над втіленням концепції матеріальної складової видання (головний та художній редактор, верстальник, працівники типографії та ін.). Засобами комунікативної рекламної взаємодії є, зокрема, передмова та післямова до твору, його оформлення та багато інших елементів. Презентаційна рекламна комунікація розпочинається від стадії виробництва книги і триває після виходу видання у світ. У цей процес залучено якнайповніший спектр рекламних засобів для підтримання інтересу до видання, зокрема й зустрічі, презентації, інтерв'ю тощо, тобто заходи, котрі зазвичай не належать до власне реклами, проте виконують ці функції. У ролі комунікантів постають автори, видавці, типографи, книгарні, читачі, тобто всі суб'єкти книжкової справи.

Наголошуємо, що виокремлення означених видів рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження є умовним і підпорядковується передусім життєвому циклу видання як продукту матеріального виробництва.

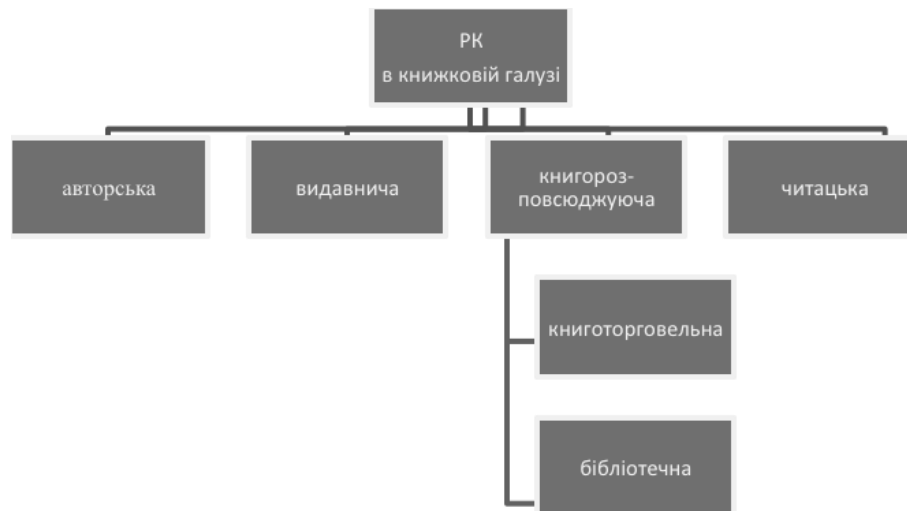


Рис. 2. Види рекламних комунікацій у книжковій галузі залежно від суб'єкта рекламування

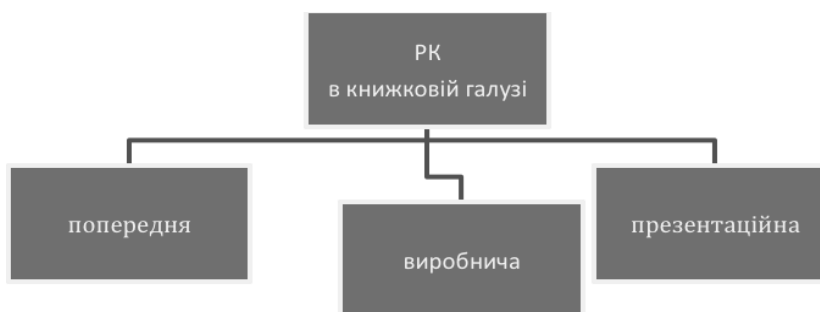


Рис. 3. Види рекламних комунікацій у книжковій галузі залежно від місця в життєвому циклі книги як товару

Подвійна природа видань (продукт інтелектуальної та матеріальної творчості) зумовлює ще одну особливість рекламної комунікації у сфері книговидавництва та книгорозповсюдження: потребу розрізнення рекламування твору й рекламування книги як матеріального носія. Річ у тому, що упродовж тривалого часу твір і продукт поліграфічного виробництва (книга, журнал, газета тощо) становили неподільну єдність, оскільки автор представляв власне видання широкій аудиторії лише на друкованому носії інформації (крім, певно, театральних п'єс, котрі є самостійними творами). Розвиток засобів комунікації поступово змінив ситуацію: книгу можна репрезентувати за допомогою радіо (не лише радіоп'єси, а й читання уривків творів у прямих ефірах, їхнє обговорення тощо), телебачення, зрештою, Інтернету. Нині творчу продукцію представлено не лише на друкованих носіях і напевно доречно вести мову про рекламування твору як інтелектуальної власності та рекламування книги як результату матеріального виробництва. До того ж сучасний інтернет-простір захащено різноманітними продуктами інтелектуальної власності, котрі часто не відзначаються майстерністю виконання чи оригінальністю. Вони претендують на звання інтернет-видань, оскільки оприлюднені у всесвітній мережі, хоча насправді такими не є, адже, як відомо, видання — це твір, що зазнав редакційно-видавничої обробки, а більшість інтернет-публікацій не редагують навіть автори. Тобто до мережевого контенту найкраще підходить термін "інтернет-публікація".

Книга як матеріальний носій нині є гарантом якості видання, адже над її створенням працюють редактори, коректори, художники тощо. Вона становить окрему цінність не лише завдяки оформленню, а й додатковій інформації (якщо букіністичне видання, наприклад, містить автограф автора з його побажаннями). Отже, реклама книги сьогодні автоматично означає рекламу твору, але реклама твору — не обов'язково реклама книги, оскільки твір мо-

жуть і не опублікувати на паперовому носії, хоча з ним може ознайомитися широка аудиторія, зокрема через мережу Інтернет. Проте саме через неконтрольованість руху веб-публікацій (котрі є електронними документами чи електронними виданнями, але аж ніяк не книгами, оскільки під терміном "електронна книга", який широко застосовують нині, розуміють засіб для зчитування електронної інформації) та їхню надмірну кількість твір може "загубитися" в інформаційному шумі. Постає завдання привернути увагу до видання із залученням найрізноманітніших засобів рекламної комунікативної взаємодії, одним з яких є електронний мерчандайзинг [9].

Висновки. Отже, основними видами рекламної комунікації у книжковій справі є авторська, видавнича, книгорозповсюджувальна, читацька, кожній з яких притаманні особливі ознаки. Залежно від місця в життєвому циклі книги як товару виокремлюємо попередню, виробничу, презентаційну підсистеми рекламної комунікації. Детальному розгляду особливостей кожного з перелічених видів рекламної комунікації у сфері книговидавництва та книгорозповсюдження має передувати ознайомлення з основними етапами її розвитку, оскільки це дозволить глибше і повніше зрозуміти й сучасні тенденції, й закономірності розвитку видавничої та книготорговельної рекламної комунікації, що становить перспективу подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Афонін О. В. Проблеми книговидавництва України в контексті розвитку громадянського суспільства / О. В. Афонін, Г. І. Глотова // Українська академія друкарства. Наукові записки : наук.-техн. зб. — Львів, 2001. — Вип. 4. — С. 152—154.
2. Берштадт А. Социальная реклама книги / Библиотекостроение. — 2008. — № 6. — С. 72—76.
3. Букіністическая книга: сущность, потребительная стоимость, товарные свойства и качества. — Режим доступа: http://alexskaj.ru/book_kniga/bukinisticheskaya_kniga.html. — Загл. с экрана.

4. Булах Т. Д. Електронний мерчандайзинг: сутнісні характеристики, специфіка застосування в інтернет-книгарнях // Вісник Книжкової палати. — 2015. — № 5. — С. 3—7.
5. Грет Г. П. Реклама в системі маркетингової політики видавництва / Г. П. Грет, Д. І. Міненко // Наук. записки Укр. акад. друкарства. — 2012. — № 3. — С. 56—61.
6. Кожухметова О. Г. Современная книгоиздательская реклама в России : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Оксана Григорьевна Кожухметова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. — Москва, 1996. — 24 с.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. — Київ : КНЕУ, 1998. — 276 с. — Режим доступу: <http://library.if.ua/book/88/6211.html>. — Назва з екрана.
8. Психологія споживчих мотивів у соціальній рекламі. — Режим доступу: <http://marketing-helping.com/nformaczu-a-pro-marketing/85-psxologu-a-spozivchix-motivv-v-socznalnj-reklam.html>. — Назва з екрана.
9. Товарная политика в книжном маркетинге. — Режим доступа: <http://lektsii.com/2-20863.html>. — Загл. с экрана.

Охарактеризованы специфика издательской продукции как товара и его влияние на рекламную коммуни-

кативную систему. Как подсистемы рекламной коммуникации в книжной отрасли в зависимости от субъекта рекламы предложено выделять авторскую, издательскую, книгораспространительную, читательскую составляющие. Установлено, что одним из характерных признаков рекламной коммуникации в области книгоиздания и книгораспространения является выделение рекламы произведения как продукта интеллектуального творчества и рекламы книги как материального носителя информации.

We describes specifics publishing products as a commodity and its impact on advertising communicative system. As advertising communication subsystem in the book industry, depending on the subject proposed to allocate advertising authoring, publishing, book distribution, reader components. It was established that one of the hallmarks of advertising communication in the field of publishing and distribution of advertising is to distinguish the work as a product of intellectual creativity and advertising books as material information media.

Надійшла до редакції 24 травня 2016 року

УДК 316.485:004.77



Олександр Курбан,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри військової журналістики
Військового інституту Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

Мережеві онлайн-проекти: структура та принципи функціонування (в рамках інформаційної війни)

Висвітлено проблематику алгоритмізації інформаційно-комунікаційних процесів у соціальних онлайн-мережах у контексті інформаційної війни. Запропоновано систему типології та класифікації проектів, що здійснюватиметься на основі Networking. За допомогою системного аналізу сучасної практики інформаційних війн сформовано інноваційну методологію управління інформаційними процесами.

Ключові слова: соціальні мережі, інформаційна війна, управління проектами, захисні проекти, цільові групи.

Системна розбудова та координація інформаційної діяльності у соціальних мережах сьогодні найефективніше здійснюються у форматі проектної роботи, що передбачає певні алгоритмічні процедури. Отже, нині актуальними є їхня стандартизація та систематизація, особливо якщо йдеться про інформаційні війни.

Метою пропонованої публікації є типологізація та класифікація наявних процедурних елементів розбудови інформаційних процесів у віртуальному просторі в контексті інформаційної війни. Відповідно, визначено завдання статті:

1. Оцінити рівень дослідження порушеної проблеми.
2. З'ясувати специфіку та особливості віртуальних інформаційних проектів.
3. Розробити класифікацію можливих форм і видів інформаційних віртуальних проектів.
4. Визначити перспективи подальшого дослідження окресленого питання.

Проблематика проектування інформаційних війн доволі специфічна й майже не розроблена у вітчизняному та світовому науковому середовищі. Базу дослідження формують кілька напрямів: "проектний менеджмент", "інтернет-технології" та "інформаційна війна".

Питання проектного менеджменту висвітлювали, зокрема, Е. Стенлі, А. Расел, М. Ньюел, К. Хелдман, І. Ашманов, Ю. Лапигін.

Проблематику інформаційних війн розробляли Г. Ласвелл, З. Бжезинський, Т. Рон, Р. Шифранський. У межах пострадянського простору виокремимо праці С. Кара-Мурзи, Г. Почепцова, В. Королька, В. Остроухова та ін.

Підгрунтям дослідження інтернет-технологій слугують прикладні розробки Д. Халілова, Д. Коника, С. Рендела, Е. Аронсона, К. Бредмайера та ін.

Одним із базових інструментів інформаційних війн є тематичні проекти у соціальних онлайн-мережах. Вони мають моновекторне спрямування, гнучку схему управління, принципи та моделі розбудови комунікацій із чітко визначеними цільовими групами.

Згідно з теоретичним визначенням, проект — це сукупність дій та завдань, що внаслідок унікальності й неповторності мають такі відмінні ознаки:

— чіткі цілі, що досягаються завдяки одночасному виконанню певних технічних, технологічних та інших вимог;

— внутрішні та зовнішні взаємозв'язки завдань, робіт, операцій і ресурсів, які потребують чіткої координації у процесі реалізації проекту;

— визначені терміни початку й завершення проекту та обмеженість ресурсів;

— визначений ступінь унікальності проекту та умов його здійснення [2, с. 8].