

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту**

**Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА    МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І  
МАРКЕТИНГ**

галузь знань  
спеціальність

05 Соціальні та поведінкові науки  
051 Економіка

Форма навчання: очна (денна)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

на тему «**Медіатехнології створення глобального бренду країни**»

здобувача Рогожі Станіслава Олеговича

---

Науковий керівник: канд.екон.наук., доцент Іщенко Анна Володимирівна

---

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною  
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: докт.екон.наук, професор Циганкова Тетяна Михайлівна

---

**Київ 2023**



## План кваліфікаційної магістерської роботи

<b>Розділ 1</b>	Теоретичні засади створення глобального бренду країни
<b>Розділ 2</b>	Світовий досвід та вітчизняна практика імплементації медіатехнологій у створення глобального бренду країни
<b>Розділ 3</b>	Шляхи підвищення ефективності медіатехнологій розвитку бренду країни
<b>Об'єкт дослідження:</b>	процеси створення та розвитку глобального бренду країни
<b>Предмет дослідження:</b>	значення та перспектива використання медіатехнологій у створенні глобального бренду країни.
<b>Мета кваліфікаційної магістерської роботи:</b>	є обґрунтування теоретично-методологічних засад і розробка практичних рекомендацій щодо визначення основних засад в застосуванні медіатехнологій у створенні глобального бренду країни.

**Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:**

### У розділі 1

Дослідити концептуальні основи, критерії визначення та особливості формування бренду країни в глобальному середовищі.

Охарактеризувати сутність, ознаки та функції медіатехнологій.

Визначити роль медіатехнологій у формуванні глобального бренду країни.

### У розділі 2

Дослідити динаміку розвитку глобального та вітчизняного медіаринків.

Проаналізувати практику застосування медіатехнологій розвитку глобального бренду країни.

Провести аналіз конкурентних позицій ТОВ «РРП ГРУП» на вітчизняному/глобальному медіаринку.

### У розділі 3

Визначити перспективи та проблематику використання медіатехнологій у створенні глобального бренду країни.

Дослідити досвід реалізації медіакампаній ТОВ «РРП ГРУП» на вітчизняному ринку

Надати пріоритети підвищення ефективності медіадіяльності ТОВ «РРП ГРУП».

**Завдання підготував  
науковий керівник**

Іщенко Анна Володимирівна

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**Завдання одержав  
здобувач**

Рогожа Станіслав Олегович

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 99 сторінок, 17 таблиць, 37 рисунків, список літератури з 79 найменувань, 11 додатків.

### **МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ**

Об'єктом дослідження є процеси створення та розвитку глобального бренду країни.

Предметом дослідження стає значення та перспектива використання медіатехнологій у створенні глобального бренду країни.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає в обґрунтуванні теоретично-методологічних засад і розробки практичних рекомендацій щодо визначення основних засад в застосуванні медіатехнологій у створенні глобального бренду країни.

Завданнями роботи є: дослідити концептуальні основи, критерії визначення та особливості формування бренду країни в глобальному середовищі; охарактеризувати сутність, ознаки та функції медіатехнологій; визначити роль медіатехнологій у формуванні глобального бренду країни; дослідити динаміку розвитку глобального та вітчизняного медіаринків; проаналізувати практику застосування медіатехнологій розвитку глобального бренду країни; провести аналіз конкурентних позицій ТОВ «РРП ГРУП» на вітчизняному/глобальному медіаринку; визначити перспективи та проблематику використання медіатехнологій у створенні глобального бренду країни; дослідити досвід реалізації медіакампаній ТОВ «РРП ГРУП» на вітчизняному ринку; надати пріоритети підвищення ефективності медіадіяльності ТОВ «РРП ГРУП».

Практичне значення отриманих результатів. Висновки та практичні рекомендації кваліфікаційної магістерської роботи можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності ТОВ «РРП ГРУП». Проведені теоретично-методичні дослідження можуть слугувати базою для подальших наукових досліджень.

Період виконання кваліфікаційної магістерської роботи – з вересня по грудень 2023 року

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2023.

Рік захисту роботи 2023

*Ключові слова: бренд країни, медіа, медіатехнології, брендинг, глобальний ринок.*

В і д г у к  
про кваліфікаційну магістерську роботу  
здобувача (ки) факультету Міжнародної економіки і менеджменту  
освітньо-професійної програми «Міжнародна торгівля і маркетинг»  
Форма навчання денна

Рогожа Станіслав Олегович

---

на тему: Медіатехнології створення глобального бренду країни

1. Актуальність теми: полягає у необхідності вивчення сучасних медіатехнологій, які дозволяють ефективно створювати та позиціонувати глобальний бренд країни в умовах динамічного розвитку сучасного світового господарства, що характеризується посиленням глобалізації та загостренням конкуренції між країнами, корпораціями та іншими суб'єктами міжнародної економічної діяльності.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: Автором комплексно охарактеризовано роль та практику імплементації медіатехнологій у створенні та позиціонуванні глобального бренду країни в контексті сучасних викликів та загроз.

3. Наявність самостійних розробок автора Автором визначено конкурентні позиції та пріоритети підвищення ефективності медіадіяльності ТОВ «РРП ГРУП» на світовому та вітчизняному медіаринках.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: Сформовані автором науково-методичні та практичні рекомендації можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності ТОВ «РРП ГРУП» на світовому та вітчизняному медіаринках.

5. Наявність недоліків: Подальшого дослідження заслуговують питання щодо ролі, пріоритетів розвитку та модернізації вітчизняного медіаринку у період повоєнного відродження України.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: кваліфікаційна магістерська робота відповідає вимогам, заслуговує на високу оцінку і може бути рекомендована до захисту перед ЕК.

Науковий керівник к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу



Іщенко А.В.

“07” грудня 2023 р

## Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу  
здобувача вищої освіти  
Рогожа Станіслав Олегович

---

Тема «Медіатехнології створення глобального бренду країни»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення Розвиток медіатехнологій, що у суспільстві найчастіше розглядають як союз інтерактивно-комунікативних технологій і цифрових засобів трансляції постійно розвиваються. Комунікація здійснюється на всіх можливих рівнях контакту. Зрозуміло, що чим кращий імідж і репутація об'єкта, тим впливовішим він є, не виключенням стають країни на міжнародній арені. Тому, для визначення та дослідження особливостей розвитку бренду країни в глобальному середовищі необхідно визначити його сутність та основних критеріїв. Існує велика кількість наукових розробок, яка свідчить про зацікавленість науковців даним напрямом дослідження, але існують і дискусійні питання, що зумовлюють різне бачення та трактування поняття «бренд» та визначення їх концептуальних основ. Застосування і використання медіатехнологій при розвитку глобального бренду України є вкрай актуальним питанням на сьогодні.

Якість проведеного дослідження. Проведені теоретично-методичні дослідження можуть слугувати базою для подальших наукових досліджень.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи було застосовано методи наукових узагальнень, аналізу та синтезу; методи моделювання; методи бальної оцінки для визначення рівня конкурентних переваг ТОВ «РРП ГРУП»; традиційний аналіз діяльності ТОВ «РРП ГРУП»; SWOT-аналіз; економіко-математичні методи, абстрактно-логічний, структурно-динамічний, порівняльний, графічний і інші методи для проведення наукового дослідження.

Зауваження Під час проходження виробничої практики, студент Рогожа Станіслав Олегович зауваження не отримував.

---

Практична значимість висновків і рекомендацій

Висновки та практичні рекомендації кваліфікаційної магістерської роботи можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності ТОВ «РРП ГРУП».

Місце роботи та посада рецензента

Науковий ступінь, учене звання Генеральний Директор ТОВ “РРП Груп”, Рогожа Олег Сергійович

Підпис засвідчую:

Місце печатки організації, де працює рецензент

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ</b> .....	6
1.1. Концептуальні основи, критерії визначення та особливості формування бренду країни в глобальному середовищі.....	6
1.2. Сутність, ознаки та функції медіатехнологій.....	15
1.3. Роль медіатехнологій у формуванні глобального бренду країни .....	23
<b>РОЗДІЛ 2. СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ У СТВОРЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ</b> .....	30
2.1. Динаміка розвитку глобального та вітчизняного медіаринків .....	30
2.2. Практика застосування медіатехнологій розвитку глобального бренду країни .....	48
2.3. Конкурентні позиції ТОВ «РРП ГРУП» на світовому та вітчизняному медіаринках .....	58
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ РОЗВИТКУ БРЕНДУ КРАЇНИ</b> .....	73
3.1. Перспективи та проблематика використання медіатехнологій у створенні глобального бренду країни.....	73
3.2. Досвід реалізації медіакампаній ТОВ «РРП ГРУП» на вітчизняному ринку.....	79
3.3. Пріоритети підвищення ефективності медіадіяльності ТОВ «РРП ГРУП» .....	84
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	89
<b>ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ</b> .....	93
<b>ДОДАТКИ</b> .....	102

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Розвиток медіатехнологій, що у суспільстві найчастіше розглядають як союз інтерактивно-комунікативних технологій і цифрових засобів трансляції постійно розвиваються. Комунікація здійснюється на всіх можливих рівнях контакту. Зрозуміло, що чим кращий імідж і репутація об'єкта, тим впливовішим він є, не виключенням стають країни на міжнародній арені. Тому, для визначення та дослідження особливостей розвитку бренду країни в глобальному середовищі необхідно визначити його сутність та основних критеріїв. Існує велика кількість наукових розробок, яка свідчить про зацікавленість науковців даним напрямом дослідження, але існують і дискусійні питання, що зумовлюють різне бачення та трактування поняття «бренд» та визначення їх концептуальних основ. Застосування і використання медіатехнологій при розвитку глобального бренду України є вкрай актуальним питанням на сьогодні.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Дослідженням проблем глобального бренду країни і використання медіатехнологій досліджували такі вітчизняні вчені: Богатирець В., Бондар С. С., Варібрусова А., Волинець С. В., Верцева А. О., Гачкевич А., Григорова З. В., Зорій Я., Єфименко А. Ю., Зражевська Н.І., Іващенко В.Л., Ковальчук О. А., Козак Л.В., Ковтун, Г., Корчагіна О., Куцевська О., Крикун Т. Є., Люльов О., Машина Ю., Макєва О.М., Максимчук О. В., Мамалига Н. В., Мельник Т., Мурзіна О., Мосора Л., Ніколайчук О. А., Панченко О. А. та зарубіжних дослідників: Анхольт С., Арончук М., Гіленс К., Карамузьян М., Котлер Ф., Есламі Х., Пор'є М., Русчіано Ф. Л., Швайгер Л., Шнайдер Дж., Саймон А., Фан Ю., Фархангі А., Фоглер Д., Темпоральний П. та ін.

Велика кількість вчених досліджують та надають роз'яснення, щодо створення глобального бренду країни і використанням медіатехнологій при цьому, проте питання бренду країни досі потребує поглибленого вивчення та аналізу,

формуванню і просуванню бренду країни, розробки практично-методичної бази для можливості його використання при побудові моделі бренду країни. Це стає підґрунтям для основних завдань і методів дослідження. Оскільки існує вже багато науково-дослідних робіт, а саме: про бренд країни, медіатехнології, брендування, імідж, репутацію країни, медіа, але саме наша країна з цього боку ще не достатньо досліджена, тому дана тема при формуванні українського бренду країни залишається актуальною в сьогоденні.

*Мета і завдання дослідження.* Метою дослідження кваліфікаційної магістерської роботи є обґрунтування теоретично-методологічних засад і розробка практичних рекомендацій щодо визначення основних засад застосування медіатехнологій у створенні глобального бренду країни. Відповідно до мети сформувався і завдання дослідження:

- дослідити концептуальні основи, критерії визначення та особливості формування бренду країни в глобальному середовищі;
- охарактеризувати сутність, ознаки та функції медіатехнологій;
- визначити роль медіатехнологій у формуванні глобального бренду країни;
- дослідити динаміку розвитку глобального та вітчизняного медіаринків;
- проаналізувати практику застосування медіатехнологій розвитку глобального бренду країни;
- провести аналіз конкурентних позицій ТОВ «РРП ГРУП» на світовому та вітчизняному медіаринках;
- визначити перспективи та проблематику використання медіатехнологій у створенні глобального бренду країни;
- дослідити досвід реалізації медіакампаній ТОВ «РРП ГРУП» на вітчизняному ринку;
- ідентифікувати пріоритети підвищення ефективності медіадіяльності ТОВ «РРП ГРУП».

*Об'єктом дослідження* є процеси створення та розвитку глобального бренду країни.

*Предметом дослідження* стає значення та перспектива використання медіатехнологій у створенні глобального бренду країни.

*Методи дослідження.* Було застосовано методи наукових узагальнень, аналізу та синтезу; методи моделювання; методи бальної оцінки для визначення рівня конкурентних переваг ТОВ «РРП ГРУП»; традиційний аналіз діяльності ТОВ «РРП ГРУП»; SWOT-аналіз; економіко-математичні методи, абстрактно-логічний, структурно-динамічний, порівняльний, графічний і інші методи для проведення наукового дослідження.

*Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.* Висновки та практичні рекомендації кваліфікаційної магістерської роботи можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності ТОВ «РРП ГРУП». Проведені теоретично-методичні дослідження можуть слугувати базою для подальших наукових досліджень.

*Інформаційна база дослідження.* При написанні кваліфікаційної магістерської роботи були використані офіційні міжнародні статистичні дані, а саме: Світового банку, Індeksi оцінки національних брендів, Міжнародні рейтинги, офіційні сайти міжнародно-національних організацій, офіційні державні платформи і портали, форуми теоретиків та практиків, а також підручники, форми бухгалтерської і статистичної звітності ТОВ «РРП ГРУП», праці вітчизняних та зарубіжних вчених щодо бренду країни і медіатехнологій.

*Структура роботи:* вступ, три розділи, висновки, перелік джерел посилання з 79 найменувань 11 додатків. У тексті кваліфікаційної магістерської роботи міститься 17 таблиць і 37 рисунків. Загальний обсяг роботи 99 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ

#### 1.1. Концептуальні основи, критерії визначення та особливості формування бренду країни в глобальному середовищі

Для визначення та дослідження особливостей розвитку бренду країни в глобальному середовищі необхідно визначити сутність поняття бренду та визначення його основних критеріїв. Існує велика кількість наукових розробок, яка свідчить про зацікавленість науковців даним напрямом дослідження, але існують і дискусійні питання, що зумовлюють різне бачення та трактування поняття «бренд» та визначення їх концептуальних основ.

Згідно досліджень науковців Корчакіної О. і Куцевської О. історія бренду країни започаткована з часів виникнення самої державності, а перші бренди країн мають початок ще з епохи єгипетських фараонів у вигляді картушів [13, с. 115]. Картуш – довгастий овал, або ієрогліф імен фараонів Стародавнього Єгипту – так званий символ прояву влади.

Сутність поняття «бренд» завжди використовувався як маркетинговий термін, тому існують різні підходи до тлумачення сутності даного поняття. За визначенням відомого маркетолога Котлера Ф. бренд (англ. Brand – клеймо, фабрична марка) це комплекс понять, думок, емоцій та ціннісних характеристик, що узагальнюють уявлення людей про певний об'єкт [14]. Автор Шамбір К. стверджує, що поняття «бренд» етимологічно походить від давньонорвезького дієслова «brand» та означає «випалювати», «таврувати худобу», яким позначали свою продукцію власники худоби. Продукція з клеймом (брендом) завжди продавалася за вищою ціною, оскільки родовому продукту це надавало певні цінності, набуваючи при цьому його

індивідуальності, а це з давніх часів були гідні лише високоякісні товари [38]. Науковці Абрамович І. А., Єфименко А. Ю. та Верцева А. О. характеризують бренд як складне явище, що враховує матеріальні та нематеріальні особливості об'єкта, також зазначають бренд – це особливі технології, а саме: організація методів обробки, збору, виготовлення, переформатування стану і характеристик образу певного об'єкта [3, с.46].

На погляд Варібрусової А.С. поняття бренду є ширшим, за поняття торговельної марки, оскільки додатково в нього ще включені: сам товар або послуга з усіма її характеристиками; набір очікувань, емоцій, характеристик асоціацій, які сприймаються користувачем і приписуються їм товару (brand-image, імідж товару); інформацію про покупця; обіцянки деяких переваг від автора бренду споживачам [5, с.244]. Як зазначає автор Чернишова Л.О. бренд – це комплексне соціально-економічне явище, яке направлене на формування цінності певного об'єкту і його унікальності в уяві споживача [37, с. 52]. Науковець Парфенчук І.О. наголошує на тому, що бренд є самим сильним інструментом бізнесу, при тому зміст якого можна розглядати в аспекті таких складових, як комунікаційної так і економічної [25].

Кожен автор трактує поняття бренду з різних точок зору, виділяючи в ньому специфічні характеристики, деякі науковці плутають два різних терміни «бренд» і «торгову марку», оскільки є плутанина в зарубіжній літературі зазначаються різними словами «brand» і «trademark», інші трактують це як комплекс вражень, котрі залишаються у покупців у наслідок використання товару чи послуги. Тому подібна плутанина зустрічається навіть і в науковій літературі, тому визначення усталеного поняття не існує донині.

Сучасний світ демонструє швидкі та динамічні показники розвитку, а поєднання політичної, соціальної, економічної та культурної комунікації створює єдиний економічний простір. Комунікація використовується на всіх рівнях економічного контакту, тому бренд країн все більше впливає на ефективність ведення міжнародної торгівлі. Бренд країни складається з великої та різноманітної кількості факторів, що впливають і формують об'єктивно

успішне враження країни у іноземних партнерів та насторожує інвесторів коли репутація недостатньо стабільна.

Зазвичай при налагодженні комунікації на світовій арені – країна-заявник виступає як бренд або постачальника інформації про себе. Як зазначають автори наукових праць Богатирець В. та Зорій Я. національний брендинг – процес формування й просування на ринку бренду країни, традиційний елемент економічного маркетингу; бренд країни – сприймається як цілий набір образів та асоціацій, що виникають при згадуванні якоїсь конкретної країни. [4, с. 8]. Тому важливим стає, яка саме буде подана інформація та яким чином вона буде подана для споживання в світі.

Задля вдалого та повного висвітлення питання бренду країни є доречним розглянути праці видатного британського експерта з національного брендингу, що є незалежним радником з питань політики Саймонт Анхольта. Науковець запропонував асоціативну модель сприйняття бренду країни, що полягає у поданні 6 сил-показників її сприйняття: своєї туристичної привабливості, експортного потенціалу, інвестиційного клімату, системи управління, культурно-історичної спадщини та людського ресурсу, наведено на рис. 1.1.

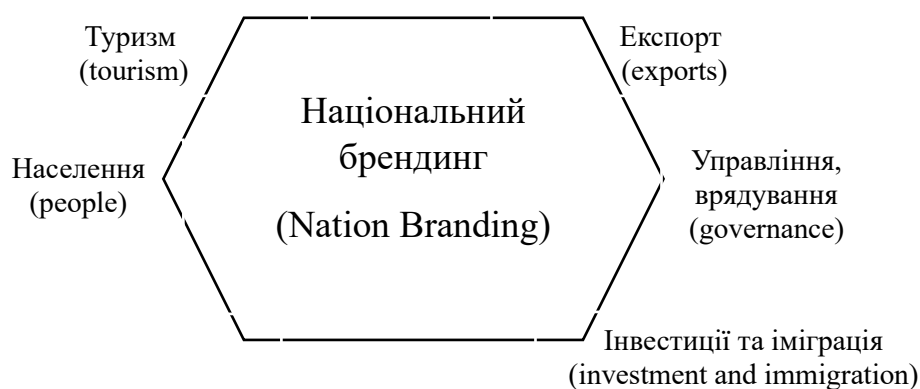


Рис. 1.1. Асоціативна модель національного брендингу за С. Анхольт.

*Джерело: сформовано автором на основі [48].*

Розробник комплексного і диверсифікованого підходу до брендингу територій Анхольт С. зазначає, що бренд країни є систематичним процесом з реалізацією стратегій конкурентної ідентичності. Прояв може бути співпрацею урядових комітетів із залучення інвестицій, так і десятилітньою реалізацією

скоординованих та грамотно спланованих стратегій, як всередині країни так і на міжнародній арені. У 2014 р. С. Анхольт заснував проєкт Good Country (хороша країна), який допомагає більше ніж 50 країнам продуктивно взаємодіяти між собою та світом. Країни ранжируються за індексами до їх внеску в розвиток людства і планети загалом. На сьогодні Індекс Good Country (хорошої країни) містить 35 показників, що корелюються зі статистичними сітками та понятійним апаратом, який використовують у своїй діяльності міжнародні організації [62].

Науковець Чекаленко Л. Д. проаналізувавши ідею та погляди Анхольта С. стверджує, що ідея вдало зацікавила та залучила майже 700 мільйонів прихильників з різних куточків світу [36, с.687]. Об'єднання цих країн створило мережеву партію «Хороша країна», даний бренд працює і гуртує однодумців, які відчують розчарування в сфері політики, економіки та менеджменту. Тому, глобальні проблеми потребують глобальних рішень.

Теорія бренду країни або територій з кожним роком розвивається, за останні роки збільшується кількість наукових розробок і досліджень. Все частіше присвячується цій тематиці час, з'являються міждисциплінарні підходи до побудови бренду країни або територій. Автори Гачкевич А. та Яворська М. зазначають, що «держави оцінюються на підставі того, що вони роблять, а не того, що вони говорять, як це було завжди; саме про те уявлення, яка держава може просто розрекламувати свій шлях до кращої репутації, виявилось згубним, хоча й напрочуд стійким» [6, с.58].

У наукових-методичних джерелах крім «бренду країни», «брендингу», «іміджу країни» можна зустріти поняття «національний бренд». Брендінг – це процес створення та управління іміджем; або як стверджує Ковальчук О.А. брендінг – є єдиною системою алгоритмів, методичних розробок для комплексного управління з метою створення довгострокових позитивних взаємовідносин [11, с. 54], а у випадку «національний бренд» є управління іміджем та репутацією країни як бренду на світовому рівні. Тому, національний бренд є іміджем країни як бренду на світовому рівні, який має

прояв від асоціації з культурними традиціями до загальної стабільності і економічного процвітання [51].

Автори Корчагіна О. та Куцевська О. зазначають, що бренд країни є складною психо-соціальною конструкцією, що містить: логотип, нематеріальні атрибути, символ бренду, цінностями, асоціації споживачів, емоціями, використання територіального потенціалу, культурно-історичну спадщину, глобальну відповідальність влади та іміджем влади [13, с. 117].

Як трактує науковець Фан Й., що «національний (державний) бренд» – загальна сукупність сприйнятів нації (країни) у голові міжнародних зацікавлених сторін, і має наступні елементи: люди, місця (території), культура і мова, історія, їжа, мода, відомі люди, глобальні бренди та ін.[41].

Автор Крикун Т. Є. стверджує, що державний брендинг є процес створення іміджу країни, процес моніторингу та оцінки, а також проактивного управління для вдосконалення та посилення зміцнення репутації країни у сприйнятті цільовими міжнародними аудиторіями, учасниками якого є органи системи державного управління, суспільство та засоби масової інформації [15].

Зарубіжні вчені Гіленс К. та Дж. Б. Стенкамп зазначають, медіатехнології створюють нові можливості, що у свою чергу створюють нових споживачів і нових конкурентів, а саме: можливість створення власного веб-сайту, організація продажу через е-роздрібну торгівлю, створення власного магазину на маркетплейсі [42, с.368].

Тому, можна дійти висновку, що бренд країни це його потенціал та ідентичність, що залежить від національної ідентичності народу, його самоусвідомлення - як громадяни країни сприймають себе та свою країну, а також іміджу країни - як хочуть, щоб сприймали їхню країну на міжнародній арені. Брендинг вміщує в себе два елементи, а саме: вербальний, до якого належить фірмовий стиль, рекламні аспекти і комунікації; візуальний, який будується на вербальних складових – легенди, місії та цілі бренду. Національний бренд – це імідж країни та її орієнтир у міжнародній сфері, який

формується на основі культурних звичаїв та їх традицій, економічних цінностей, що притаманні конкретному народу і конкретній країні.

Автор Савенко О. В. звертає нашу увагу, що національний брендинг є «дієздатним інструментом реактуалізації та ревіталізації культурно-історичних цінностей і традицій» [29, с. 95]. Оскільки, в результаті брендингу країни сповнюються новими сенсами і набувають нових неповторних ознак і конотацій. Тому, за рахунок цього бренд країни стає не тільки вагомим інструментом вираження ціннісно-сенсових переваг. Зарубіжний фахівець Арончик М. стверджує, що національні бренди, використовують риторику національності та висувають претензії щодо їх повсякденності для національних ідентичностей [40].

Науковець Савенко О. В. стверджує, що національний бренд країни є потужним показником вимірювання ідентичності, який впливає на умови розвитку конкурентності на міжнародному ринку [29]. Національний бренд може впливати на зовнішню політику країни, оскільки може бути одним із ключових факторів, що впливають на думку інших країн. Сформуємо переваги та недоліки національного бренду на економіку країни загалом, рис.1.2.

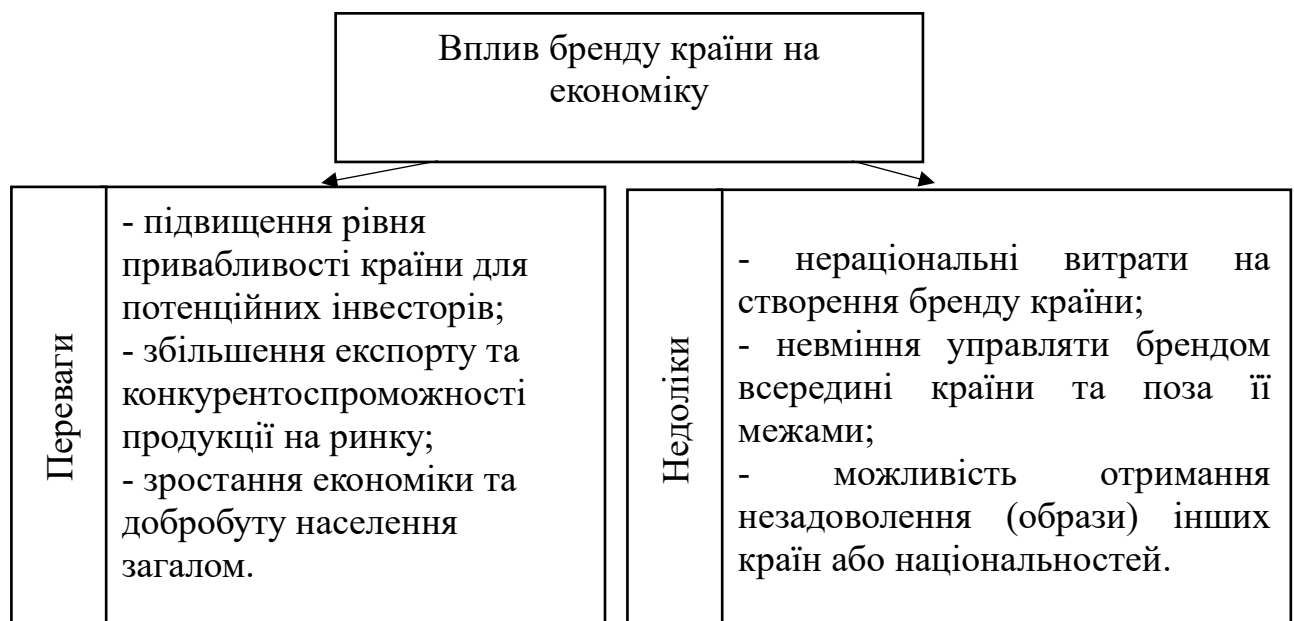


Рис.1.2. Переваги та недоліки бренду країни на економіку

*Джерело: сформовано автором на основі [51].*

Тому, можна дійти висновку, що сильний бренд може покращити стосунки та співпрацю на міжнародній арені, тоді як негативний бренд може спричинити не тільки відторгнення, а ще й конфлікти між учасниками процесу та суспільством.

Зарубіжний вчений Темпоральний П. зазначає, що посилення конкуренції в кожному секторі робить брендинг обов'язковим та єдине що не піддається копіюванню – потужний імідж бренду. Неспроможність здійснювати діяльність з брендингу призведе до негативного сприйняття країни загалом, а це зневага до національних цілей [49].

Науковець Фан Й. в свою чергу визначає головні складові, що формують бренд країни, згідно яких формування брендів може відбуватися «легко» або «складно», все залежить від ефективності формування його складових, тому швидкість та цілісність формування національного бренда безпосередньо залежить від сформованості і взаємопов'язаності всіх елементів, тому згрупуємо наглядно їх на рис.1.3.

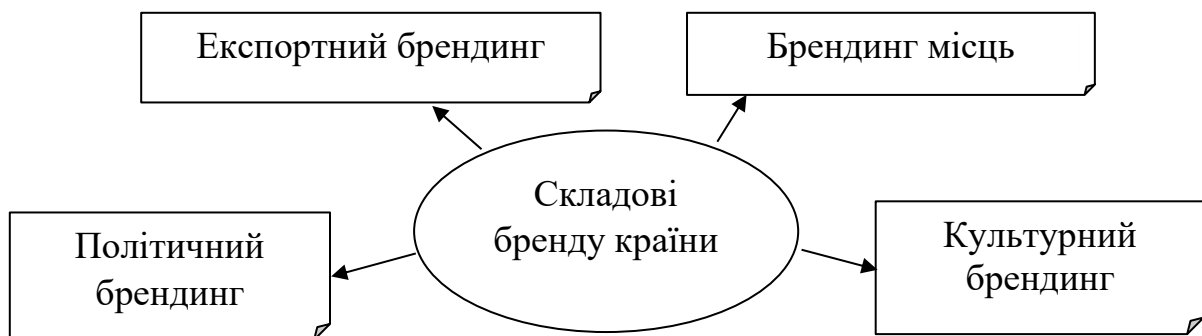


Рис.1.3. Складові бренду країни.

*Джерело: сформовано автором на основі [41].*

В свою чергу кожна складова бренду країни має свої прояви: експортний брендинг – представлення національних підприємств на міжнародних ринках; брендинг місць – кількість і якість локальних брендів та їхній вплив на сприйняття країни; політичний брендинг – сприйняття міжнародною спільнотою всіх політичних аспектів і процесів, що відбуваються в країні;

культурний брендинг – має прояв розвитку у країні, тобто її самоідентифікація та сприйняття у світі.

Колектив науковців Люльов О., Решетняк Я. та Хоменко Л. у своїх працях висвітлюють критерії, що використовуються для аналізу і оцінки бренду країни, наведемо на рис.1.4

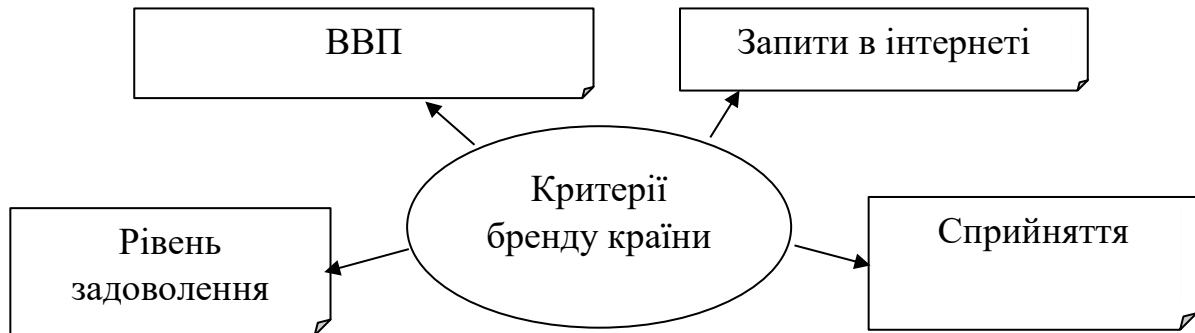


Рис.1.4. Критерії, що враховуються для оцінки бренду країни

*Джерело: сформовано автором на основі [17, с. 19].*

Тому, враховуючи сучасні тенденції розвитку існують основні критерії бренду країн, а саме: ВВП економічно-фінансове вираження ефективності концепції бренда країни; рівень задоволення коефіцієнт на скільки населення задоволене та пишається своєю країною; запити у мережі інтернет (пошукові запити), що коефіцієнтом зацікавленості до сфер життєдіяльності і усвідомлення актуальності тої чи іншої сфери; сприйняття, зміни сприйняття територій. Тобто, безпосереднє врахування макроекономічних показників при аналізі і оцінці бренда країни.

Загалом бренд країни передбачає реалізацію позитивних характеристик з метою отримання прибутку, який зближує його з іміджем країни, але проводить межу за сферою і ціллю здійснення. Автор наукових праць Варібрусова А.С. формує модель бренду країни, наведемо її на рис.1.5.

Виходячи з моделі бренду країни та визначення її ключових характеристик, можна запропонувати власну спрощену модель бренду країни, яка групує основні її характеристики:

- формування минулих, теперішніх та майбутніх цінностей країни;

- визначення загального образу глобального бренду країни;
- формування комунікативних каналів для просування глобального бренду країни;
- створення стратегії просування поняття унікальності досліджуваної країни;
- здійснення і реалізація створеної стратегії позиціонування і трансляції цінностей країни на міжнародній арені.

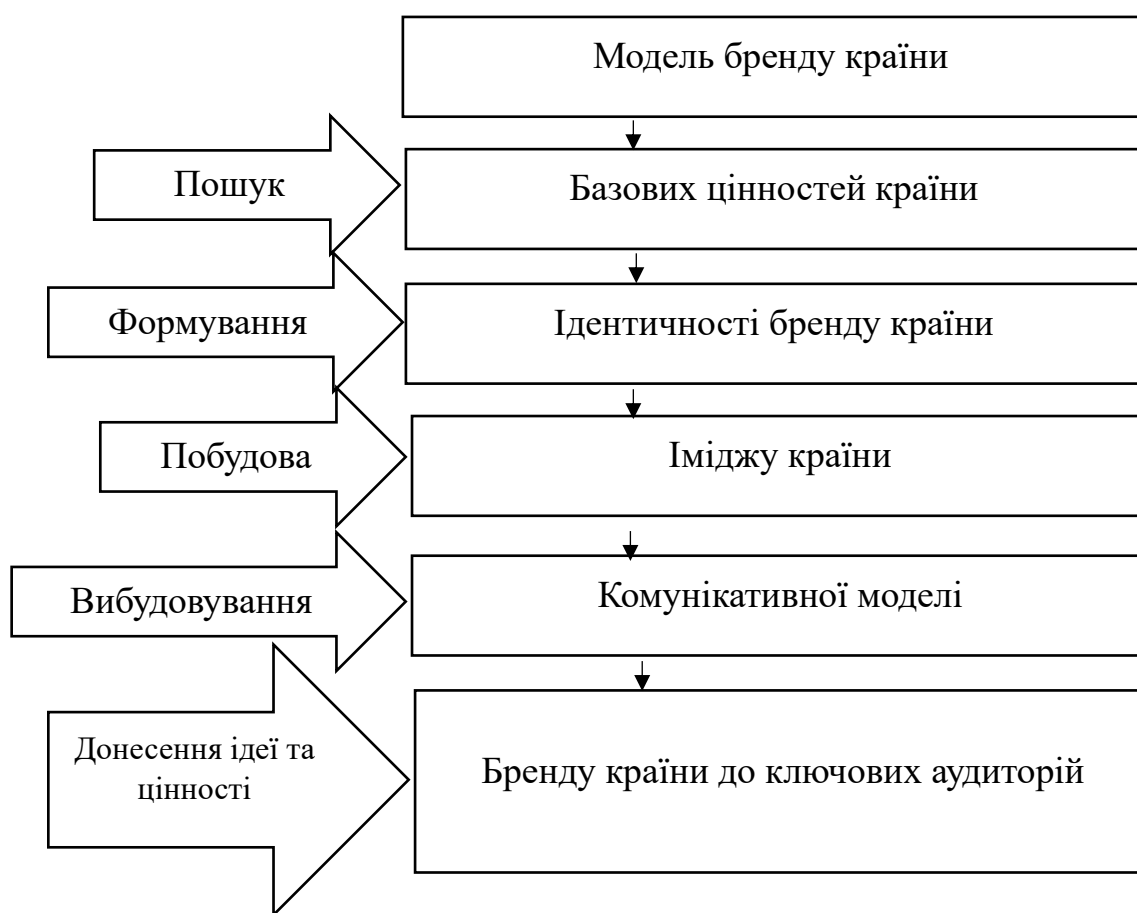


Рис. 1.5. Модель бренду країни

*Джерело: сформовано автором на основі [5, с. 248].*

Як зазначають автори наукових праць Рогожа С.О. та Іщенко А.В. бренд країни стає необхідністю при якому відкриваються можливості заробляти гроші і формувати свій політичний статус на міжнародній арені [29, с.234].

Автор наукових праць Рускіяно Ф.Л. аналізуючи національну ідентичність робить наголос на взаємозв'язку двох концепцій національної свідомості і міжнародного іміджу. Науковець виявляє депривацію статусу

ідентичності серед певних націй через економічні обставини, аспекти національної свідомості, націоналізмом, патріотизмом, гордістю, міжнародним іміджем [45].

Науковець Ніколайчук О. А. Наголошує, що створення ефективного бренду є інструментом посилення конкурентоспроможності країни, що може забезпечити приріст доходів, зростання доходів до бюджету країни та добробуту її населення [23, с.124].

Отже, кожна країна створюючи свій бренд визначає мету його створення та цільову позицію на міжнародному ринку, оскільки мета національного брендингу диференційована. Тому, можна зробити висновки що бренд країни не створюється природним шляхом, а є продуктом свідомого та керованого осмислення, так званим продуктом штучно-організованої суспільної рефлексії та проектування. Так дійсно країни із сильними брендами можуть ефективніше будувати економічну вартість та експортувати власні продукти і залучати інвестиції в країну, мати більшу кількість туристів, змінювати стереотипи, планувати власні конкурентні переваги.

## **1.2. Сутність, ознаки та функції медіатехнологій**

Стрімкий прогрес у галузі інформаційних технологій зумовлює розвиток інформаційного суспільства де вагоме місце посідають медіатехнології. Саме слово медіа (походить від латинського «medium», «media» – щось середнє, проміжне та має переклад як засіб, посередник), поширення даного поняття отримує початок ще у ХХ сторіччі і використовується для визначення явища «масової культури». Першу дефініцію застосував відомий науковець, медіатеоретик і публіцист Герберт Маршалл МакЛюєн, як засіб для аналізу комунікативних каналів в інформаційному просторі, включаючи до нього

технічні засоби, посередні засоби, медіатехнології та застосування яких приносить вагомі зміни в комунікацію суспільства вцілому.

Сьогодні несе зміни традиційним медіа, до якого входить звичні нам компоненти (преса, радіо, телебачення, кіно), їх замінюють більш швидкі та прогресуючі медіа (соціальні мережі, блоги, інтернет-плеєри, теле- та радіоканали). Прогресуючі (нові) медіа спричиняють появу нових різновидів контекстної, таргетованої (цільової) реклами, SEO оптимізацій, які в свою чергу створюють розвиток медіамаркетингу, email-маркетингу, платформи каналу YouTube.

Як зазначають автори підручника Григорова З. В., Сухорукова О. А., Кваско А. В. та Шендерівська Л. П., що медіа є складною категорією, яка включає різні об'єкти та суб'єкти, що між собою об'єднані у систему з економічними, інформаційними, науковими і культурними відносинами [8, с. 9]. У дане поняття як «медіа» входять як технічні засоби створення, тиражування, поширення інформації, як і обміну інформацією між авторами та їх аудиторією.

Сьогодні має стрімкий розвиток технологій, тому у сучасну інформаційну епоху немає однозначного тлумачення даних понять, як «медіа», «мас-медіа», «засоби масової інформації», оскільки складність становлення базисних категорій даних понять обумовлені рядом чинників, рис. 1.6.

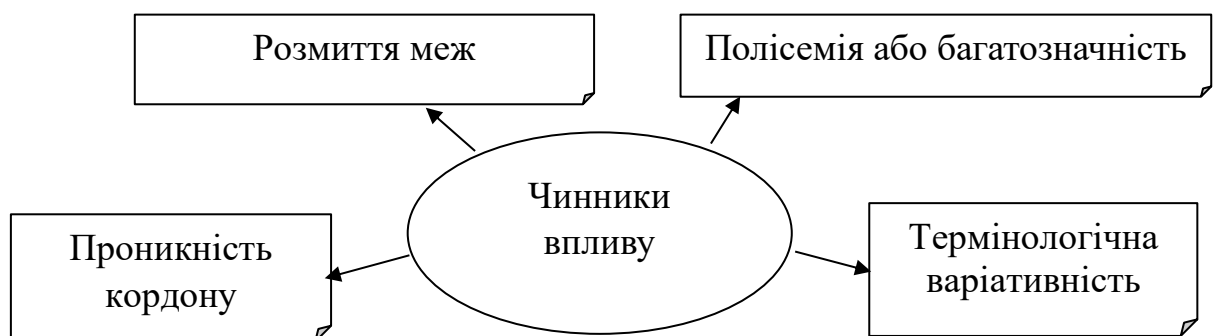


Рис. 1.6. Чинники, що впливають на складність тлумачення «медіа», «мас-медіа» та «ЗМІ»

*Джерело: сформовано автором на основі [8, с. 10].*

Згідно рис. 1.6. видно, що на однозначне тлумачення даних понять «медіа», «мас-медіа», «засоби масової інформації» впливає ряд чинників які пояснюють їх складність природи, що призводить до значної кількості теоретичних підходів та концепцій. До складу «розмитість меж» входять ЗМІ, преса, паблік, піар та ін.; «проникність кордону» з термінологією інших наук, таких філософія, психологія, соціологія та політологія; «термінологічна варіативність», використовуються різні лексичні одиниці (синоніми, варіанти терміну, сучасний міф, текст-лист; «полісемія або багатозначність», коли існує декілька значень в залежності від контексту.

Проаналізувавши науково-досліджу літературу, можна виділити основні наукові позиції розуміння сутності та тлумачення терміну «медіатехнологій», згрупуємо данні дослідження у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. Сутність основних термінів «медіа», «мас-медіа», «масова комунікація» та «ЗМІ»

№ п/п	Термін, тлумачення	Автор, джерело
Поняття «медіа»		
1	«Медіа» - феномен сучасного інформаційного простору, що поєднує явища і процеси (мас-медіа-засіб комунікації, споживач-автор контенту, конвергенція-дивергенція).	Григорова З. В. [7, с.98]
2	«Медіа» - це посилення комунікативного начала у всіх сферах: політичній, економічній, правовій.	Зражевська Н.І. [9, с.18]
3	«Медіа» - є формою вираження основних суспільних процесів у політиці, економіці, культурного життя та світоглядних суспільних орієнтацій за певний період.	Примаченко О. [27, с.75]
4	«Медіа» - сукупність будь-яких носіїв різної за формою подання інформації, або засоби її передачі.	Григорова З. В., Барзилович О. М., Пунчак Л. А. та ін. [8, с.311].

## Продовження таблиці 1.1.

Поняття «мас-медіа», «масова комунікація»		
5	«Масова комунікація» - шлях розповсюдження інформації, що адресується великій кількості соціальних груп, осіб або держав.	Пахнін М.Л. [26, с.84]
6	«Мас-медіа» – це суспільні відносини, пов’язані із засобами (технологіями) інформації, розраховані на велику кількість людей.	Цимбалюк В. С. [35, с.32]
7	«Мас-медіа» – є системою нав’язування моделей поведінки.	Федорищак Х., Мосора Л. [33, с.90]
8	«Мас-медіа» - найважливіший інститут громадянського суспільства, що забезпечує інформаційні потреби соціуму.	Примаченко О. [27, с.77]
Поняття «засоби масової інформації» (ЗМІ)		
9	ЗМІ – це інститути та форми публічного поширення інформації для широкого кола користувачів.	Сікорський А.К. [31, с.130]
1	ЗМІ – це публічне поширення різних даних з використанням різноманітних технічних засобів.	Максимчук О. В., Бондар С. С. [19, с.50]
1	ЗМІ - поширення та донесення суспільству інформацію, аналіз та її оцінку, законодавства, правові відносини, явища, події, конфлікти.	Макеєва О.М. [18, с.33]
1	ЗМІ - формують інформаційний порядок, грають вагому роль у створенні громадської думки.	Панченко О. А. [24]

*Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел.*

Згрупувавши дослідження можна дійти висновку, що частина суспільства оглядає медіа в якості носія інформації для суспільства, інша частина визначає медіа як джерело інформації, деякі просто сприймають медіа як своєрідний вид спілкування, результатом якого є донесення інформації до аудиторії, а інші просто ототожнюють медіа із ЗМІ.

За визначенням авторів Литвин А. та Литвин О. які зазначають, що медіатехнології або мультимедія це є поєднання різних засобів передачі інформації (тексту, звуку, графіки, рухомих і нерухомих зображень) за допомогою аудіовізуального пристрою (телевізора, відеомагнітофона та ін.) [16, с.2]. Автор Козак Л.В. зазначає, що медіатехнологія є інтеграцією різних засобів передачі інформації (тексту, звуку, графіки, зображень) на спільній основі, де не важливо, яким чином медіа повідомлення буде доставлено адресату [12, с.243]. Науковець Мурзіна О. стверджує, що медіатехнології – є інтеграцію різних засобів передачі інформації та що цей термін має глобальне поняття, який охоплює дидактичні засоби, наукову підтримку та засоби масової інформації [22, с. 23]. Автор навчального посібника Іващенко В.Л., надає більш обґрунтоване визначення і стверджує, що медіатехнології – це гетерогенний тип технологій, що інтегрує різні аспекти комунікації (технічні й соціальні), розрізняє комунікаційні та комунікативні технології, що працюють за допомогою медіа [10, с.24]. Можна зробити висновки, що це так звані інтерактивні системи, які паралельно забезпечують застосування звуку, анімацій, комп'ютерну графіку, статичне зображення та відповідні тексти.

Тому, можна дійти висновку, що медіатехнології є одним із засобів діяльності і способів комунікації, який має прояв комплексної форми комунікації. Медіатехнології дуже тісно пов'язують із поняттям «маніпулювання», оскільки саме за допомогою ЗМІ можна впливати на аудиторію, такими методами впливу як: дезінформація, семантичне маніпулювання, фрагментацію будь-яких подій, інформаційне відволікання, резонансом, формування нав'язливих стереотипів, створення політичних міфів і іміджу та ін.

Різновид медіатехнологій потребує систематизації та класифікації. Наступним кроком дослідження сформуємо та згрупуємо атрибути та класифікацію медіатехнологій, наглядно наведемо на рис.1.7.

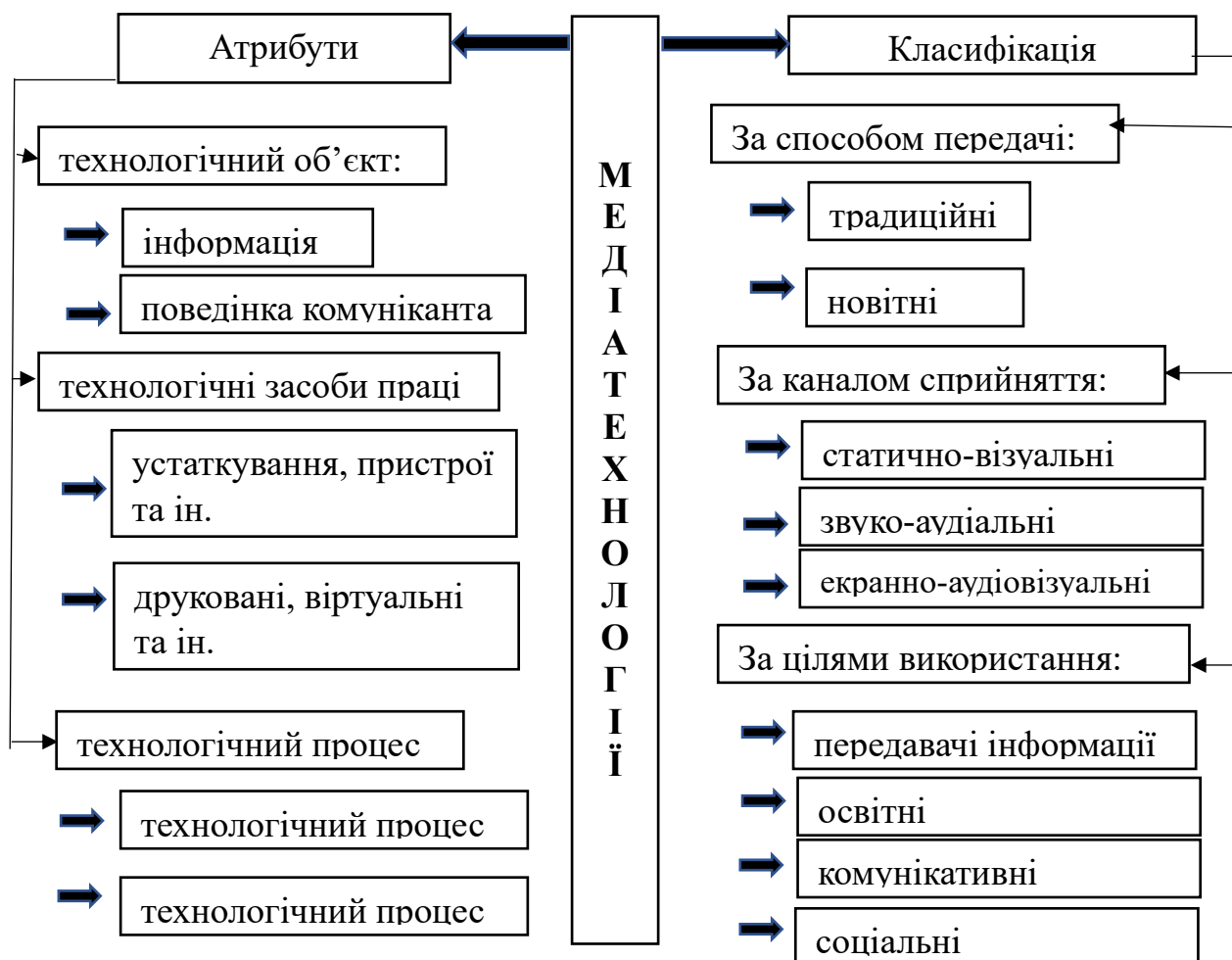


Рис. 1.7. Атрибути та класифікація медіатехнологій

Джерело: сформовано автором на основі [10, с.22].

Оскільки класифікацій дуже багато, ми виділили основні критерії за якими їх різнять. Згідно рис. 1.7. видно, що класифікації медіатехнологій відображають основні області їх становлення, а щодо атрибутів медіатехнологій то їх можна деталізувати:

- технологічний об'єкт, а саме: власне інформація та поведінка комуніканта, соціальної групи, колективу або мас;
- технологічні засоби праці, будь-які засоби і твори, які й використовуються як засоби масового впливу, до них відноситься: устаткування, пристрої, апаратура за допомогою якого можна приймати, накопичувати, передавати і зберігати інформацію:

друкована продукція, телебачення, радіо, внутрішня і зовнішня реклама, інтернет, відеохостинг, мобільний, чат-боти, соціальні мережі та ін.;

- технологічний процес, будь-які способи і дій, які використовує комунікант для процедури масового впливу, а саме: діяльність, що передбачає розроблення, конструювання та експлуатацію медіатехносистем; система комунікативних технік, які можуть використовуватись для досягнення комунікативної мети.

До основних специфічних характеристик медіатехнологій відноситься: системність, конструктивність, комунікативність, творчість, цілеспрямованість, багатофункціональність, трансформація та саморегуляція. Також слід підкреслити, що медіатехнології виконують вагомі та значущі функції для розвитку суспільства, згрупуємо їх на рис. 1.8.



Рис. 1.8. Функції медіатехнологій

*Джерело: сформовано автором на основі [10, с.75].*

Можна зробити висновки, що медіа та інформація фактично управляє всією нашою культурою і аспектами організації суспільного життя, що не закладені природою в первозданному вигляді. Також за нашим дослідженням можна додати ще декілька функцій, які виконують медіа та медіатехнології, а саме: критику влади та контроль за її діяльністю; артикуляцію та інтеграцію суспільних потреб та інтересів; формування громадської думки; активізацію навчально-пізнавальної діяльності; забезпечення інтерактивності;

моніторингу процесу; підвищення ефективності засвоєння матеріалу та розвитку критичного мислення.

Тому, медіа забезпечують швидку комунікацію, транспорт і масовий маркетинг, який робить великий внесок у глобалізацію ринку. Що в свою чергу призводить до підвищення норми прибутку при продажі інформації на глобальному ринку. Закордонні ринки створюють чудовий потенціал прибутку, оскільки вони сприяють економії на масштабі медіакомпаній. Збільшення аудиторії може допомогати об'єктам створювати глобальну аудиторію в довгостроковій перспективі.

Тому, опрацьовуючи інформацію суспільство умовно приймає інформацію як природний інформаційний простір, що відображає фізичні предмети та об'єкти матеріального світу і штучний інформаційний простір, створений людиною (матеріальні та нематеріальні об'єкти). При цьому штучним простором є інформація, виробництво та споживання якої реалізується завдяки засобам масової комунікації. Зазвичай вагому частину інформації суспільство отримує у процесі інформаційного обміну під час комунікації, а саме: через знакові - мова, технічні - пристрої або засоби, що її транслюють.

Можна дійти висновку, що медіатехнології включають як дидактичні засоби і наукову підтримку, так і засоби масової інформації, що користувач отримує під впливом кількох інформаційних потоків, які активно засвоює. Також зазначити, що медіатехнології впливають на формування ціннісних орієнтацій суспільства, які використовують будь-які медійні ресурси. Які у свою чергу можуть здійснювати психологічний медіавплив на особистість і на суспільство загалом. Тому в результаті впливу відбувається зворотна психологічна реакція медіа-споживача, у вигляді медіа-результативності (інтелектуальної, емоційної та поведінкової), яка залежить від ефективності самої медіатехнології.

### 1.3. Роль медіатехнологій у формуванні глобального бренду країни

У сучасному світі зростає значення інформації у будь-яких сферах діяльності, а разом з нею і роль медіа, медіатехнологій та ЗМІ. На сьогодні медіатехнології є не лише авторитетним джерелом інформації, а й активним учасником внутрішньополітичних процесів та впливовим посередником у міжнародних справах. Медіатехнології мають глибокий вплив на світогляд і думки людей, їх ставлення до дійсності та навіть створюють окрему реальність зі своїми засобами перевірки, критеріями достовірності, методами фальсифікації, що призводить до створення особливої медійно-політичної системи.

Ефективний бренд країни активується через різні канали і точки дотику до своєї цільової аудиторії, а маркетингова програма за негативним брендом країни може призвести до провалу. Оскільки відгуки в медіа просторі, що несуть негативний характер не дадуть можливість вибудувати успішний та сильний бренд країни, оскільки це вимагає дійсно потужної основи в якості базових елементів таких як: наявність інфраструктури, стабільне зростання економіки та якісний менеджмент країни. Медіатехнології стають інструментом для використання та виокремлення тих знань. Вільний рух інформації, необмежений доступ до ЗМІ та використання наукового й соціального прогресу висувають перед медіатехнологіями нові виклики щодо їх сприйняття.

Формування глобального бренду країни і його сила вимірюється за рівнем поінформованості, ознайомлення з країною, резолюцією туриста або інвестора, візитною-карткою країни, асоціацією і атрибутами, які стосуються ту чи іншу країну, якостями про згадування країни на глобальному рівні. Медійні ресурси і медіатехнології динамічно та стрімко розвиваються, набуваючи нові форми несучи нові інтерпретації щодо їхнього застосування, не виключенням є процес формування бренду країни.

Медіатехнології відіграють значну роль в економічній сфері, оскільки медіа допомагають обмінюватися даними, приносять величезні доходи підприємствам через онлайн-магазини шляхом обробленням та збором інформації. Оскільки глобальний бренд країни ідентифікує країну на світовій арені, тому є важливо та доцільно розглянути значення медіатехнологій у цьому процесі. Глобальний бренд країни ідентифікує продукцію при її згадуванні, диференціює продукцію країни від конкурентів, забезпечує експортованій продукції лояльність та довіру, зосереджує позитивні емоції, дозволяє швидко та легко приймати рішення щодо покупки продукції, згруповує групу постійних споживачів.

Медіатехнології стають постачальником інформації суб'єктам всього суспільства, беручи участь при ухваленні рішень та дебатах, що формують їхнє життя. Медіа відіграє важливу роль у демократичному суспільстві, що створює умови та дозволяє суспільству вимагати від уряду кращої політики. Медіа має безпосередній вплив у сферах, а саме: економічній, соціальній, управлінській і інноваційній, схематично наведено на рис.1.9.

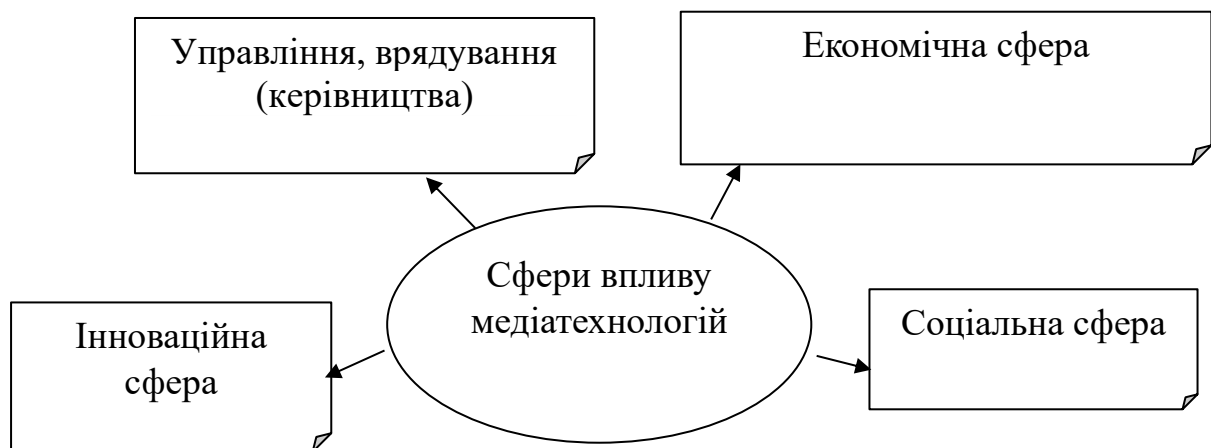


Рис. 1.9. Сфери впливу медіатехнологій

*Джерело: сформовано автором на основі [71].*

В сфері управління, врядуванні (керівництві) створюються можливості для покращення управління шляхом моніторингу та участі в діях уряду, відкритого доступу до інформації. В економічній сфері підвищується

ефективність економіки, створюючи можливість суб'єктам надавати більше якісну інформацію. У соціальній сфері засоби масової інформації каталізують позитивні зрушення в суспільстві. В інноваційній сфері підвищуючи роль інноваційного фактора конкурентоспроможності та економічного розвитку. Тому, сучасні медіатехнології можуть створити можливості та допомоги в об'єднанні ізольованих наукових спільнот для національного розвитку.

Автори наукових праць Рогожа С.О. та Іщенко А.В. зазначають, що на ринку змагаються вже не просто підприємства зі своєю продукцією, а вже саме бренди, тому і країни в не є виключенням. Країни, які продукують свій бренд стають більш успішні на світовій арені, оскільки вони стають більш привабливими для суспільства, і продукція з тих країн активніше купується на ринку [28, с.234].

При просуванні бренду країни використовують різноманітні медіатехнологій, вибір яких залежить від численних критеріїв, що залежать: хто є цільова аудиторія, куди направлена рекламна компанія, яким має бути охоплення, який бюджет може витратити країна. Найчастіше реклама продукції використовується для маркетингового просування, а іміджева реклама використовується для самого бренду.

Крім рекламної кампанії роль у формуванні глобального бренду країни відіграє і кіноіндустрія. Згідно досліджень авторів Рогожи С.О. та Іщенко А.В., що цікавість іноземців, щодо української історії, в тому числі і війною, може мати прояв саме в кіноіндустрії [28, с.234].

Позитивний імідж країни формується в очах її громадян, посилюється ступенем самоідентифікації народу і сприяє її стабільному розвитку. Іноді формування зовнішнього позитивного іміджу стає неможливим, допоки всередині країни немає єдиної прихильності до національної ідеї та взаєморозумінням між владою і народом, а також до співвіднесення реального і бажаного образу країни. Країни, що створюють сильні бренди здатні втілювати політику протекціонізму, тобто підтримувати вітчизняного виробника, що у свою чергу дозволяє: ефективніше розвивати економіку і

експорт; збільшувати інвестиції; змінювати стереотипи; створювати вагомі конкурентні переваги. Іноді стає доречним практикувати брендування міст, оскільки саме стратегія просування міст ставала стрижнем іміджу країни.

Науковці Мамалига Н. В. та Волинець С. В. звертає увагу, що бренд на рівні підприємства допомагає підтримувати на ринку плановий обсяг продажу, реалізувати довгострокову програму образу товару у свідомості споживача, забезпечити збільшення прибутковості (збільшення асортименту, унікальність, якість), створити рекламні матеріали на макроекономічному рівні, з включенням: історичних коренів, національного менталітету, нинішніх реалій та прогнози на майбутнє [20, с. 70].

Як зазначає автор наукових праць Цзямэй С., що при таких умовах є необхідність формування унікального бренду країни, що в результаті сприятиме підвищенню пізнаваності територій, залученню більшої кількості інвесторів, поліпшенню інвестиційно-інноваційному клімату, що в свою чергу примножить додаткових дохід країни і політичні дивіденди країни загалом [34, с. 66]. Вітчизняні науковці Мельник Т. та Варібрусова А., стверджують що сильний позитивний бренд країни забезпечить «м'яку силу», а це здатність вплинути на поведінку суспільства без примусу [5, с.38]. Автори Самодай В., Машина Ю. та Ковтун Г. зазначають, що інформація поступає комплексно, а контролювати її можна лише за напрямом та якістю (офіційні видання) [30]. Тому, не треба забувати про чутки і образи, які також впливають на бренд країни. Оскільки, фільтрування стає гарантом того, що інформація з офіційних видань про країну відповідає сьогоденню і об'єктивною.

Науковці Карамузьян М., Фархангі А.А. та Есламі Х. стверджують, що медіатехнології відіграють значну роль в економічній сфері і мають як позитивний, так і негативний вплив на економіку і промисловість, а саме: генерування інформації та розширення економічних знань людей [43].

Така медіальна реальність формується ЗМІ, що найчастіше управляється політичними суб'єктами і має більш інформаційні ресурси. Тому, сучасні ЗМІ все частіше виступають не як ланка, що передає інформацію, а як творці

інформації та ідеології. Щоб вижити ЗМІ адаптуються до нових інформаційних і комунікаційних технологій. Тому, розвиток національного бренду є завданням громадської дипломатії з формуванням обізнаності про взаємну взаємозалежність у взаємо пов'язаному світі. На цифрових платформах формуються і підсилюються зв'язки.

Тому, можна зробити висновки, що роль медіатехнологій у формуванні бренду країни величезна, оскільки:

- медіатехнології збільшують рівень доступу до отримання знань у світі, стає авторитетним джерелом інформації і активним учасником внутрішньополітичних процесів;
- відбувається відчутний позитивний або негативний вплив на економіку країни;
- доступ до отримання інформації покращує можливість прийняття рішень (поінформованість, ознайомлення з країною, резолюцією);
- поява суміжних медіатехнологій веде до значного прогресу в доступі до інформації;
- відкриття шляху для процесів працевлаштування робочої сили та адаптації;
- збільшується рівень зайнятості в ІТ-секторах;
- покращуються та спрощуються механізми пошуку інформації для оцінки конкретного товару або послуги;
- зменшення фінансових зловживань органів влади через підвищення контролю суспільства над їх керівництвом;
- створюється за своєю віртуальною природою онлайн-маркет;
- підвищуються стандарти економічного розвитку.

Розуміння ролі медіатехнологій в суспільстві та впливу медіа на аудиторію зумовлена рівнем освіти, добробуту суспільства, а також регіоном проживання. Порталом «Детектор медіа», який несе місію покращення якості

українських медіа, підвищення медіаграмотності українського суспільства та протидії дезінформації і пропаганді, було проведено загальне опитування українців та сформована концептуальна модель індексу медіаграмотності суспільства. У основу моделі індексів було покладено результати опитування громадян «Практики медіаспоживання українців» в яку покладено 4 категорії та 42 індикатори, до якого входять [54]:

- I категорія «Розуміння» (13 індикаторів): розуміння ролі медіа в суспільстві, розуміння глибини впливу медіа на свідомість, уявлення про медіаіндустрію та сприйняття медіаландшафту, обізнаність у питаннях регулювання медіа середовища та відношення до медіа мовлення;

- II категорія (4 індикатори) «Використання»: кількість джерел інформування за тиждень, тривалість ознайомлення новинами за 1 день, потреба та мотиви використання медійних ресурсів, пристрої для використання при виході в інтернет;

- III категорія «Цифрова компетентність»: портал інтернету як джерело новин, розуміння особливостей медіа та їх термінологія, практики цифровізації та її безпеки, практики створення приватного медіа контенту;

- IV категорія «Чутливості до спотвореного медіа-контенту»: до фейкових новин або дезінформації, до маніпулюючого контенту, до різноманітних технік маніпуляції.

Згідно даних порталу «Детектор медіа» (Додаток Е), рівень загального індексу з кожним роком зростає, показник збільшився з 51% до 81%, частка компетентних осіб збільшила свій показник в трьох індексах від загального рівня. Медіаграмотність українців станом на 2022 рік становить - 6% опитаних є низький рівень, 13 % - нижча за середнього, кожен другий опитаний, а це 50% має вищий за середній рівень медіаграмотності і майже 31% - високий. Глибина розуміння ролі медіа в суспільстві зумовлена рівнем освіти, добробуту та регіоном проживання. Частка аудиторії вважає, що головною місією медіа є інформування громадян про суспільно значущі події, ще одна частина аудиторії стверджує, що медіа працюють в інтересах держави та

суспільства, абсолютна більшість підкреслюють важливість існування суспільних медійних контентів, адже вони працюють в інтересах усього суспільства.

Тому, можна зробити висновок, що саме роль медіатехнологій у формуванні глобального бренду країни мають значний вплив на формування як позитивного, так і негативного бренду. Медіатехнології дозволяють суспільству швидше надавати і обробляти інформацію, що стає можливою для охоплення більшої аудиторії і отримання зворотного ефекту. Тому, роль медіатехнологій у формуванні глобального бренду країни є вагома, оскільки вони стають новим каналом для залучення людського та інтелектуального капіталу, які можна використовувати для навчання, обміну знань і отримання інформації. Саме медіатехнології допомагають суспільству формувати громадську думку, яка стає вагомим засобом вираження ідей та помислів суспільства. Вплив медіатехнологій на формування бренду країни є значним, тому саме на державному рівні має здійснюватися його контроль та управління. Оскільки саме держава має контролювати цей засіб, щоб формування і висловлення громадської думки не стало маніпуляцією окремих соціальних груп або зміни державного устрою.

## РОЗДІЛ 2

# СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ У СТВОРЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ

### 2.1. Динаміка розвитку глобального та вітчизняного медіаринків

Медіаринок є вагомим елементом інформаційного суспільства і стає важливою складовою національної економічної системи, яка стає постачальником в комунікаційних послугах суспільству у вигляді вчасної та актуальної інформації. В наш час саме вчасно отримана достовірна інформація стає важливим важелем для прийняття правильних рішень. Суспільство потребує постачальників або навіть партнерів, що можуть надавати релевантну і точну інформацію, яка потім перетворюється на достовірну істину.

Глобалізація поєднує мільярди людей зі всього світу і саме Інтернет є основою сучасного інформаційного суспільства. Медіаринки з часом змінюються через швидкий технологічний розвиток, оскільки існує стрімкий широкосмуговий зв'язок бездротового інтернету та розумних мобільних пристроїв, тому з кожним роком збільшується споживання Інтернету, потокових платформ, форумів та площадок. Цифровізація замінює все аналогове споживання, починаючи від перегляду контенту на телевізорах до онлайн-платформ для відео. З кожним роком все більше можна спостерігати використання і купівлю медіа в домашніх умовах, та формування цифрових підписок на різні медіа. Глобальний медіа ринок поєднує всі можливі засоби комунікації за допомогою яких поширюється інформація. Інформація може бути різного характеру і жанру, але найчастіше повідомлення несуть

інформаційний, освітній, розважальний або рекламний характер. Глобальний медіа ринок сегментований за типом, моделлю і застосуванням, схематично наведено на рис. 2.1.

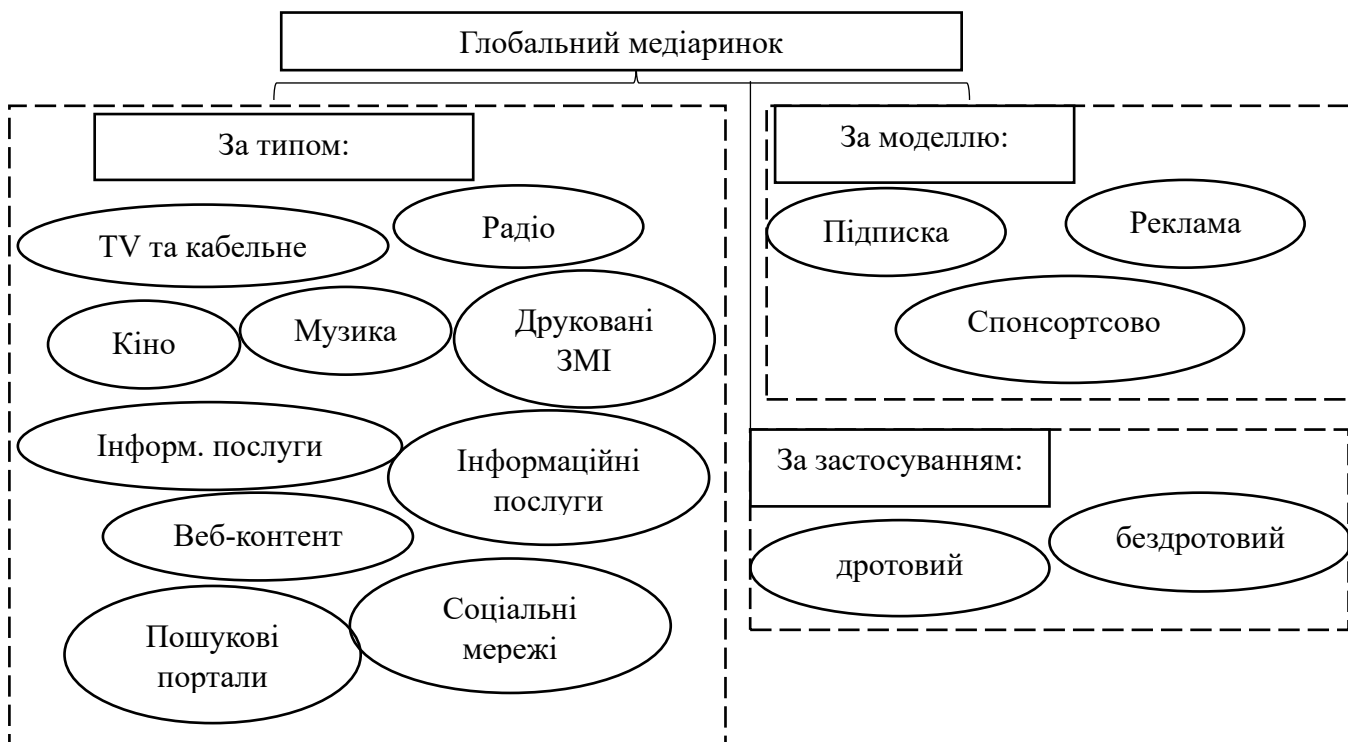


Рис. 2.1. Глобальний медіаринок та його сегментація

*Джерело: сформовано автором*

Сегменти глобального медіаринку поєднують підсегменти, що у загальному плані створюють глобальну комунікацію поширення інформації. До складу яких входить: радіомовлення, телебачення, музичні записи (кліпи) та кіно (відео), новини, послуги пошукової оптимізації, е-каталоги, списки розсилки, бібліотеки і архіви, інформаційні послуги, соціальні мережі та пошукові портали, цифрові публікації, потокове передавання контенту, видавництво книг і газет (журналів). Структура медіа ринку також може поділятися: телебачення – приватне або публічне; друковані ЗМІ: - приватні або комунальні; радіо – приватні або суспільні (одні з яких можуть бути тільки в інтернеті); Інтернет-ЗМІ – інформаційні агентства, інтернет-агрегатори, інтернет-радіо, інтернет-телебачення, блогерство або інтернет ЗМІ новинного характеру.

Динаміка розвитку глобального та вітчизняного медіаринків змінюється з кожним роком, у світі налічується майже 4,8 мільярда користувачів соціальних мереж, які становлять майже 60% населення світу. У розвинених країнах світу «медіа» вважається як самостійний інститут, так звана «четверта влада», що безпосередньо впливає на економіко-політичний розвиток суспільства. Медіа взаємодіючи з економічними суб'єктами надає рекламні можливості, забезпечує масове виробництво та поширення медіа-продукту, що у свою чергу стає важливою складовою бізнес-середовища. За допомогою досліджень бізнес-порталу «The Business Research Company» та його звіту «Про глобальний ринок медіа» можна дослідити динаміку обсягу глобального медіаринку, схематично наведено на рис. 2.2.

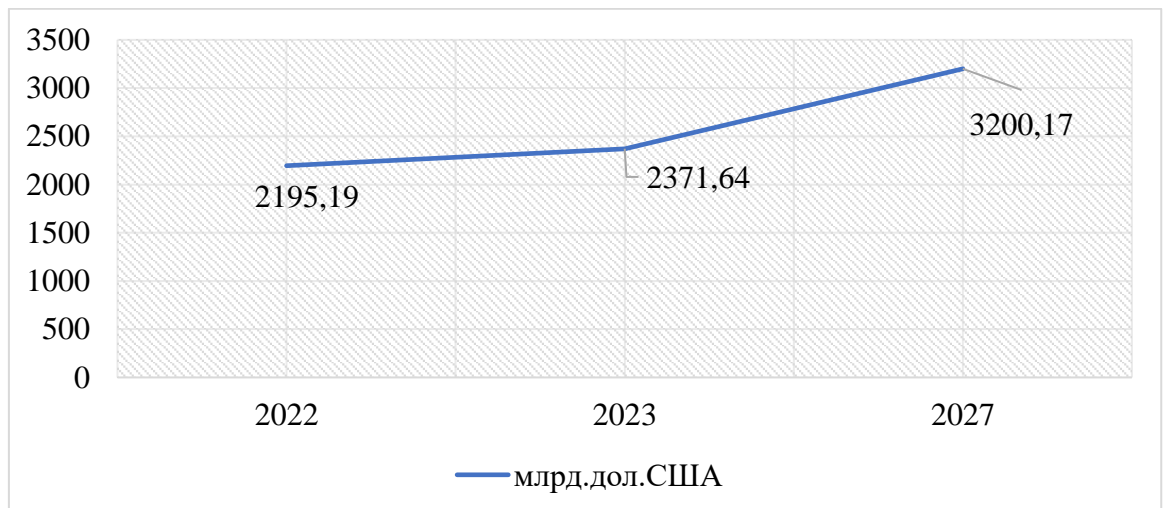


Рис. 2.2. Динаміка обсягу глобального медіаринку.

*Джерело: сформовано автором на основі [77].*

З рис. 2.2. видно, що динаміка розвитку глобального медіаринку постійно зростає у 2022 році становила 2 195,19 млрд.дол.США, а у 2023 році становить 2371,64 млрд.дол.США, що є на 176,45 млрд.дол.США більше за попередній рік, річний темп зростання становить (CAGR) 8,0 %. Згідно досліджень очікується зростання обсягу світових медіа до 2027 року у сумі понад 3200,17 млрд.дол.США (темп зростання 7,8%). Не зважаючи на економічні зрушення, перенесений світовий COVID, зміни ланцюгів поставок

різного походження, початою війною між Україною і Росією, введенням в дію санкцій – глобальний медіаринок буде продовжуватиме поступовий ріст.

Сфера медіаринків є складною системою, що охоплює корпорації, підприємства, інституціональні суб'єкти і організації, які в свою чергу створюють масове поширення різноманітної медіа-продукції, до якого належать: видавництво друкованих та електронних видань; підприємства телебачення і радіомовлення, що створюють відео та аудіоконтент; підприємства, що створюють і тиражують відео та аудіозапис; інформаційні агентства та інформаційні веб-сайти; організації з виготовлення та тиражування різних програм, баз даних, віртуальних ігор на відповідних інформаційних носіях та ін.

Для дослідження динаміки розвитку глобального медіаринку необхідно визначити кількість користувачів, а станом на жовтень 2023 року ця кількість становить майже 5,3 млрд. користувачів інтернету – 65,7% світового населення, з них 4,95 млрд. осіб, або 61,4% населення світу є користувачами соціальних мереж [74], рис. 2.3., як видно загальна кількість користувачів інтернету постійно збільшується.

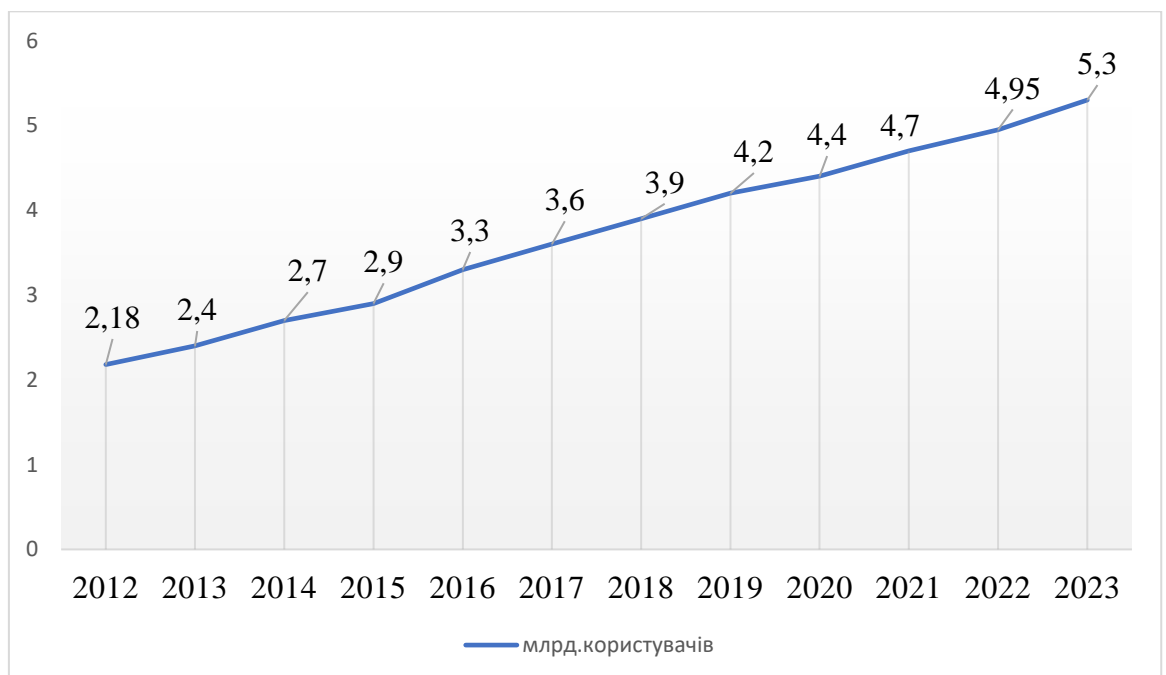


Рис. 2.3. Кількість користувачів інтернету в світі

Джерело: сформовано на основі [77].

Разом зі збільшенням кількості користувачів, збільшується і кількість часу який користувач проводить в інтернеті, хтось займається роботою і навчанням, деякі просто моніторингом інформації, інші просто можуть розважатись. Неважливо чим займається користувач, якщо він в он лайн трафік росте, а з ним і години в інтернеті. Загальна кількість годин за 2023 рік становить 12,5 трл. год. онлайн. Наведемо статистику на рис. 2.4. щодо кількості годин, які користувач в середньому проводить в он-лайні.

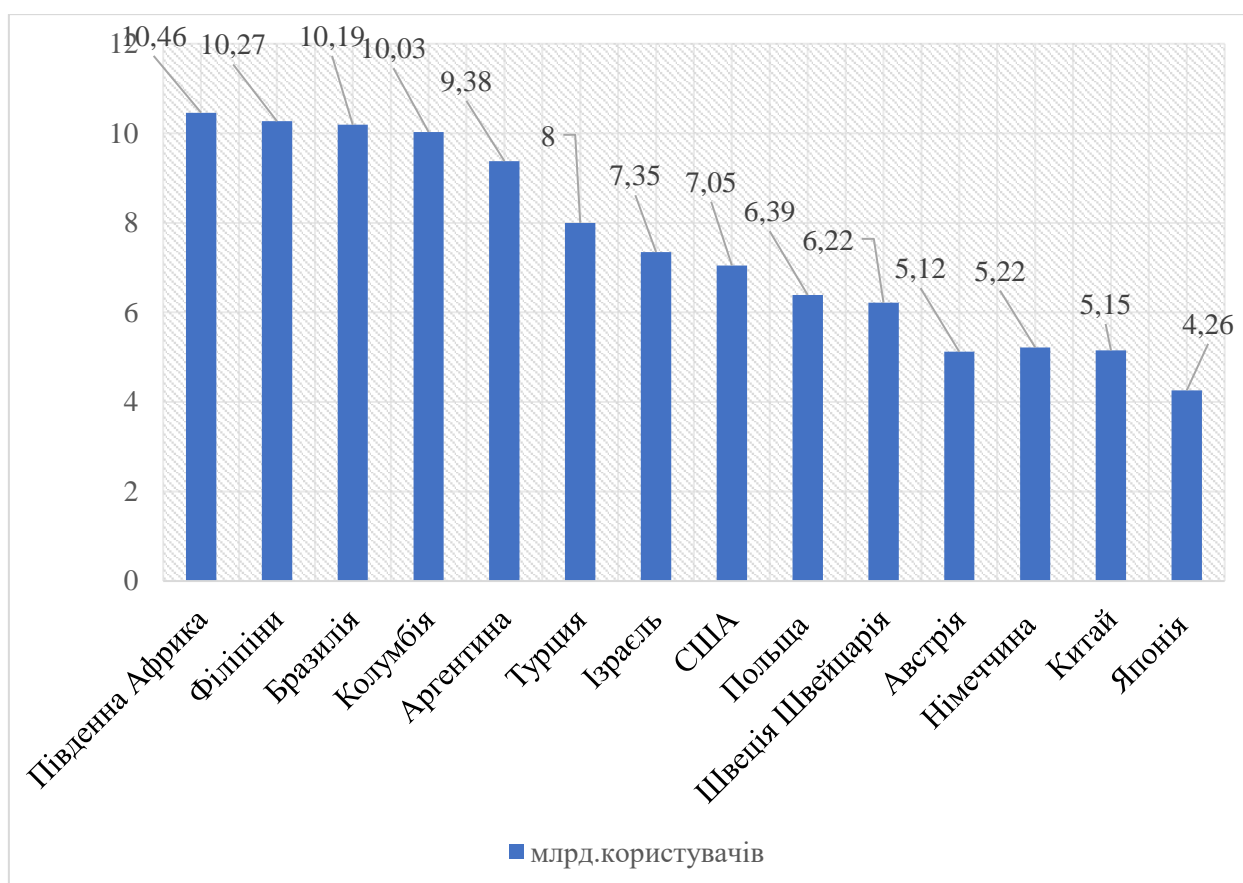


Рис. 2.4. Кількість годин, які користувач проводить в інтернеті.

*Джерело: сформовано на основі [77].*

Як видно з рис. 2.4. кількість годин різниться проте багато чого залежить від територіальної приналежності населення, наприклад: найбільше годин свого часу проводять мешканці Південної Африки, а це майже 10 годин 46 хвилин на використання пристроїв із виходом до мережі щодня; не сильно і від них відірвались і Філіппіни, Бразилія, Колумбія; Польща – 6, годин 39

хвилин; Німеччина – 5 годин 22 хвилини та в кінці шкали можна спостерігати Японію, що становить 4 години 50 хвилин.

З кожним роком зростає використання медіа в світі, використання соціальних мереж навіть зростає більше ніж аудиторія інтернету. Статистика користувачів соціальних мереж наведена на рис. 2.5.

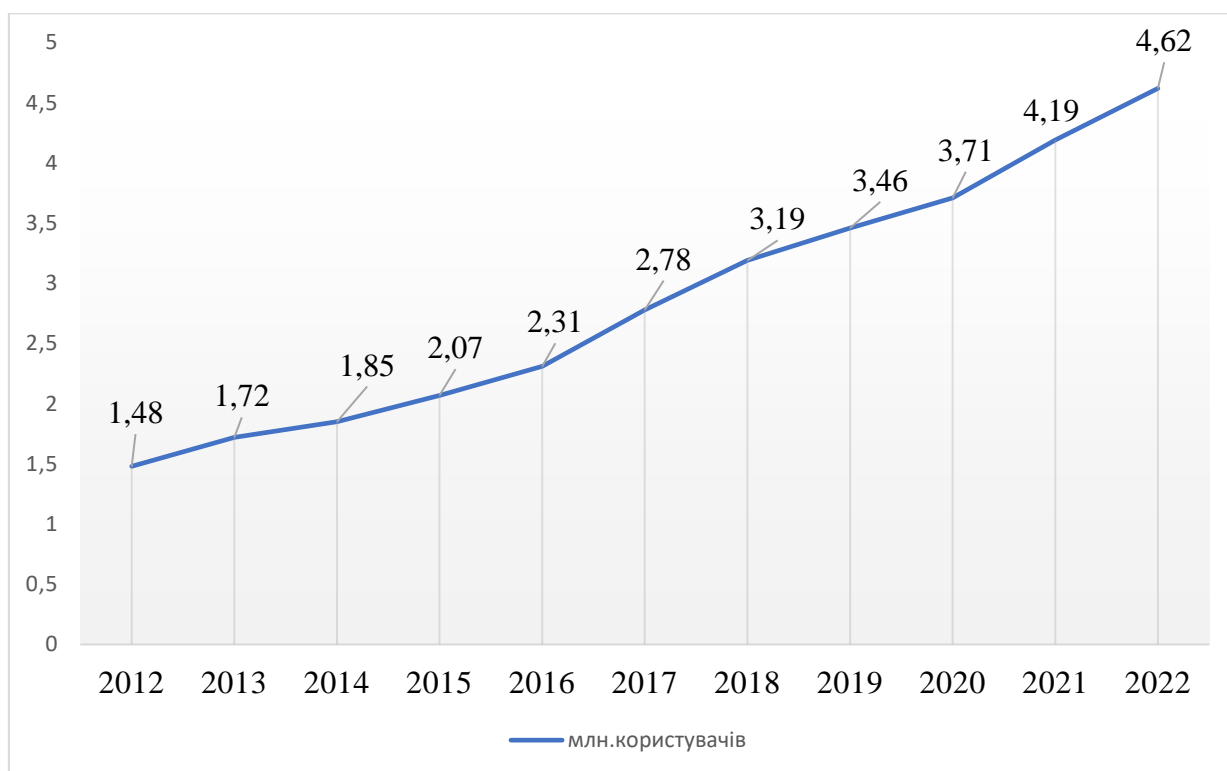


Рис. 2.5. Кількість аудиторії соціальних мереж світу

*Джерело: сформовано на основі [77].*

Як видно з рис. 2.5. з кожним роком зростає кількість аудиторії соціальних мереж, а це за останній рік майже на 10,1%. Кожна соціальна мережа охоплює свою аудиторію, станом на 2022 рік кількість користувачів соціальних мереж еквівалентна 60 % населення світу, що становить велике охоплення. Відомими та набираючими популярності соціальними мережами є: Facebook, YouTube, Tik tik, WhatsApp, Instagram, Viber, WeChat, телеграм. Статистика популярності платформ соціальних мереж за континентами наведена у таблиці 2.1., дослідимо співвідношення та зробимо відповідні висновки.

Як видно з таблиці 2.1. платформа Facebook у глобальному медіаринку найбільш популярна, найбільше користувачів має Азія – 77,31%, друге місце посідає Африка 71,44%, Південна Америка – 69,46%, *Океанія* – 59,16% та Північна Америка – 51,55 %. Платформа Facebook стикається з конкуренцією Pinterest у Північній Америці – 30,42 % та Океанії – 22,73%. Не зостається осторонь і YouTube платформа кількість її споживачів становить у Африці – 19,14%, Південній Америці – 12,90%, Азії – 11,11%, Європі – 4,84%.

Таблиця 2.1. Популярні платформи соціальних мереж за континентами світу.

№ п/п	Континент	Facebook	Pinterest	Twitter	YouTube	Instagram	Tumbir
1	Північна Америка	51,55%	30,42%	8,39%	4,19%	1,54%	1,32%
2	Африка	71,44%	6,29%	2,10	19,14%	0,03%	-
3	Азія	77,31%	3,03%	5,10%	11,11%	1,95%	-
4	Південна Америка	69,46%	5,75%	7,87%	12,90%	1,01%	1,32%
5	Європа	71,34%	12,90%	5,95%	4,84%	1,99%	1,35%
6	Океанія	59,16%	22,73%	6,49%	3,18%	2,27%	2,87%

*Джерело: сформовано на основі [77].*

Сучасний медіа ринок України, що є частиною глобальної системи розвивається згідно зазначених розвитку тенденцій. В Україні розбудовується сучасна комунікаційна інфраструктура. Впроваджуються принципи медіа управління, формується і продукція у сфері кіно та телевиробництва, розвивається мультимедійність і мультиплатформність, збільшується число медіа учасників медіа ринку і здійснюється розширення асортименту медіапродуктів. На вітчизняному медіа ринку є телебачення, радіостанції, преса та соціальні мережі, дослідимо медіа ринок України та згрупуємо дані дослідження.

Згідно щорічного звіту АТ «НСТУ» за 2023 рік дослідимо динаміку змін кількості телерадіокомпаній, які мають ліцензію на мовлення, згрупуємо данні на рис. 2.6.

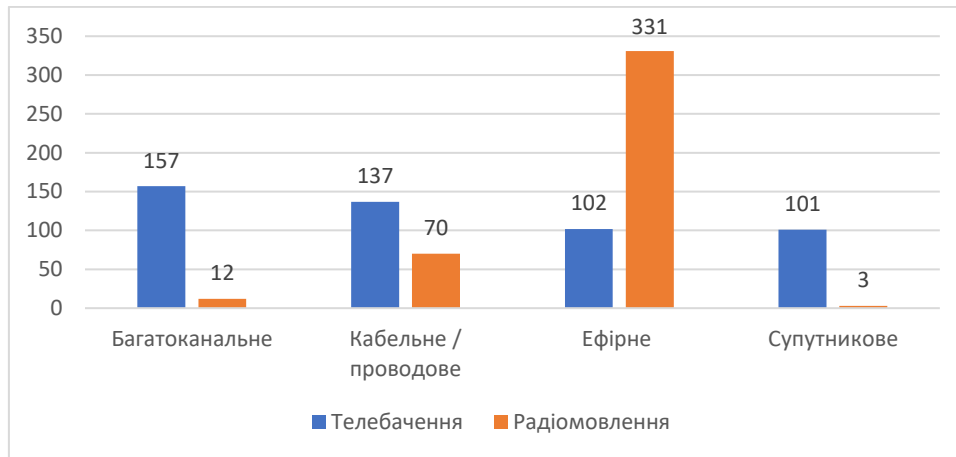


Рис. 2.6. Кількість телерадіокомпаній, що мають ліцензію на мовлення  
Джерело: сформовано автором на основі [77].

Згідно рис. 2.6. кількість телебачення, що мають ліцензію на мовлення становило: багатоканального телебачення 157 ліцензіатів, кабельного – 137, ефірного – 10 та супутникового 101. Щодо радіомовлення кількість постачальників становило: ефірного – 331 ліцензіатів, провідного – 70, багатоканального – 12 та супутникового – 3 ліцензіату. Щодо мовлення під час війни було припинено понад 100 каналів, 83 радіостанцій та 51 провайдерів, потім після перевірок було 42 ліцензіатам відновлено мовлення.

За даними Національної ради України є тимчасова припинення праці понад 100 телеканалів, загальна кількість суб'єктів діяльності наведено у таблиці 2.2.

З таблиці 2.2. видно, що статистика суб'єктів діяльності за 2020-2022 років постійно змінюється, а саме: кількість суб'єктів інформаційної діяльності з кожним роком має незначне збільшення, станом на 2020 р. становить 106 суб'єктів, а вже у 2022 році ця кількість становила 113 суб'єктів, що є на 7 суб'єктів більше; щодо кількості провайдерів програмних послуг є

суттєве зменшення, станом на 2020 р. становить 643 суб'єктів, а вже у 2022 році ця кількість сягала 574 суб'єктів, що є на 69 суб'єктів менше; кількість телерадіоорганізацій так само зменшується, станом на 2020 р. становить 799 суб'єктів, а вже у 2022 році ця кількість сягала 727 суб'єктів, що є на 72 суб'єктів менше.

Таблиця 2.2. Статистика, щодо суб'єктів діяльності за 2020-2022 рр.

№ п/п	Найменування	Роки			Абс. відх.-/+	
		2020 рік	2021 рік	2022 рік	2021-2020 рр.	2022-2021 рр.
1	Суб'єкти інформаційної діяльності	106	112	113	+6	+1
2	Провайдери програмних послуг	643	595	574	-48	-21
3	Телерадіоорганізації	799	760	727	-39	-33
4	Загальна кількість перевірок	215	299	29	+84	-270
5	Кількість санкцій	70	127	16	+57	-111

*Джерело: сформовано автором на основі [53].*

Щодо загальної кількості перевірок то спостерігається стрибкоподібна динаміка, станом на 2020 р. становить 215 перевірок, а вже у 2022 році ця кількість сягала 29 перевірок, що є на 186 перевірок менше; подібна ситуація спостерігається із кількістю санкцій, що становила у 2020 р. 70 санкцій, а вже у 2022 році ця кількість сягала 16 санкцій, що є на 54 санкцій менше. У 2021 році відбувся різке збільшення показника перевірок і їх санкцій, це спричинено типовими порушеннями за якими його застосовувались: розпалювання національної, расової та релігійної ворожнечі в країні, невиконання умов ліцензії в концепції програми.

Найбільшим медіахолдингом з 25-річною історією вітчизняного медіа є «1+1 Медіа» до складу якого входить майже 8 телеканалів, а саме: канал «1+1», «2+2», «ТЕТ», «ПЛЮСПЛЮС», «1+1 International», «УНІАН ТБ», «Бігуді» та

2 партнерські канали «Квартал TV» та «Paramount Comedy», ресурси новин, а саме: «ТСН.ua», «glavred.info», «Інформаційне агентство УНІАН», власні продакшн підрозділи, дистриб'юторські компанії «Молодість Дистриб'юшн» та приватні власні платформ «OTT-платформа Київстар ТБ», «Viasat», «Сиріус Медіа» та «Глобал Медіа Груп» [62].

Цікаву статистику переглядів підсумувала за 2022 рік група дослідників «1+1 Медіа» наведемо її на рис. 2.7.

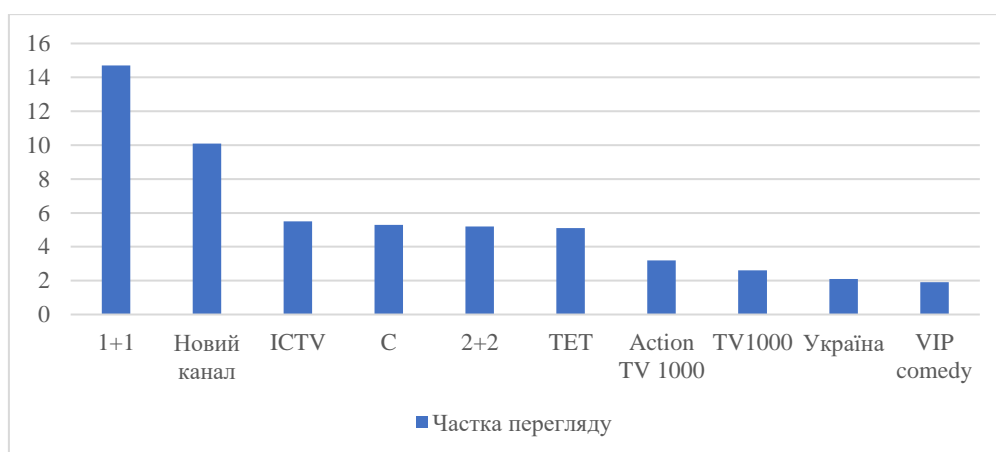


Рис. 2.7. Статистика ТОП каналів за переглядом у 2022 р.

*Джерело: сформовано автором на основі [62].*

Група «1+1 media», що проводила дослідження здійснює широкий дистрибуційне портфоліо та поширює контент фактично на весь світ. Згідно їх дослідження основними гравцями вітчизняного медіа ринку є «1+1 Медіа» кількість переглядів становить – 29,9%, Starling.media – 22,9% та «Інтер медіа груп» – 3,7%., рис.2.8.

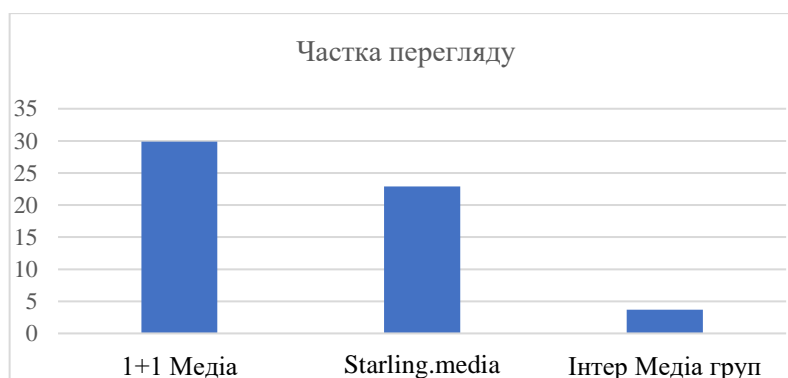


Рис.2.8. Основні гравці вітчизняного медіа ринку.

*Джерело: сформовано автором на основі [62].*

Популярними в Україні каналами телебачення за довірою є канали 1+1, ICTV та СТБ, наведемо їх на рис. 2.9.

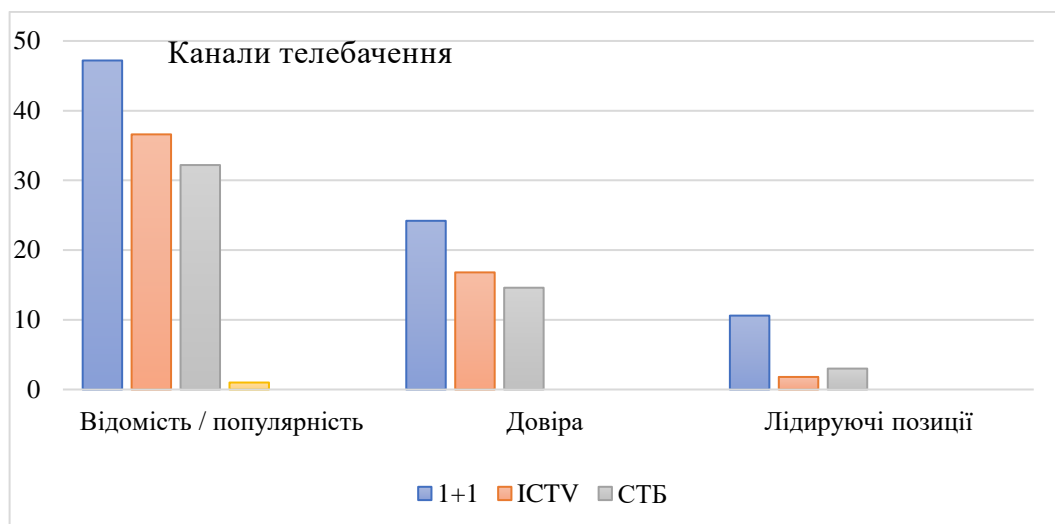


Рис. 2.9. Рейтинг каналів за складовими

*Джерело: сформовано автором на основі [73].*

Крім телебачення в Україні існує значна частка радіостанцій, що транслюють музику, національні і місцеві новини, суспільно-політичні та аналітичні данні, науково-пізнавальні та освітні програми, розважально-гумористичні програми, документальні тематики, культурні програмні шоу та програми з інтерв'ю у публічних осіб. Позиції основних гравців на внутрішньому ринку радіостанцій в Україні та відсоток їх щотижневого споживання визначить їх рейтинг, рис. 2.10.

Лідерами за рівнем тижневого споживання є Хіт ФМ, Люкс ФМ та Наше радіо. Більшість користувачів використовують радіо для отримання новин та прослуховування музики, майже 39 % слухають радіо-новин зранку, а інша частина користувачів в середині дня і ввечері. З точки зору контенту новин ТОП радіо змінюється за споживанням та довірою. Згрупуємо і порівняємо статистику споживання вцілому серед українців радіо та радіо-новин, рис. 2.11.

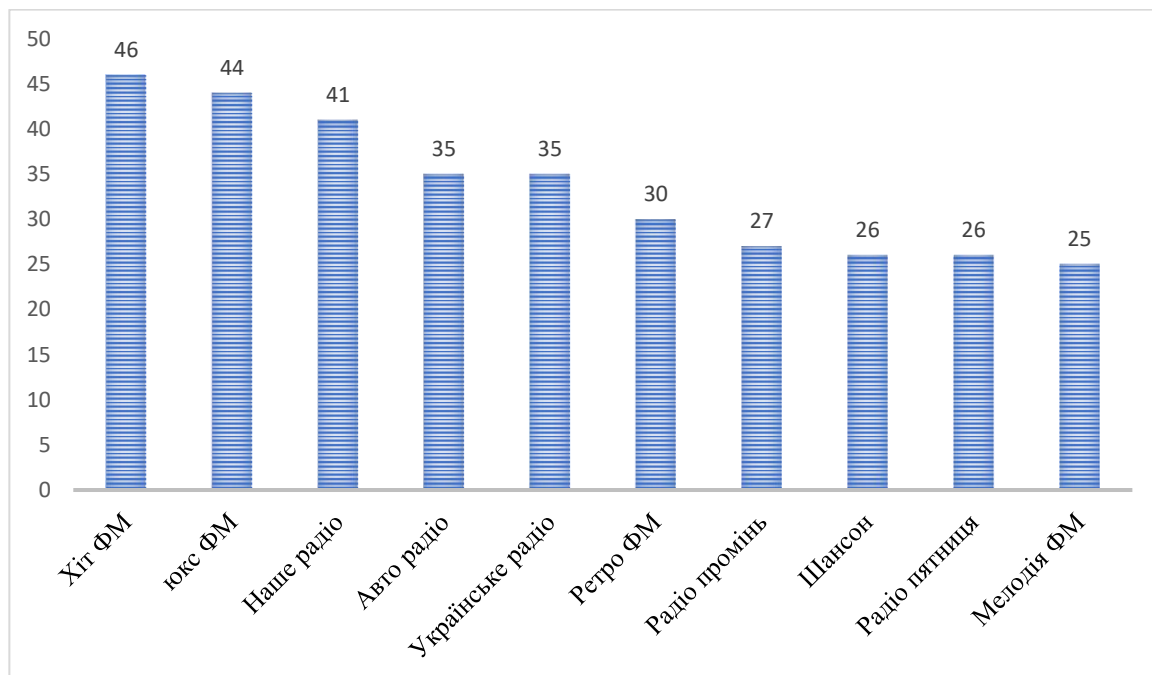


Рис. 2.10. ТОП-10 лідерів за тижневим спостереженням.

*Джерело: сформовано автором на основі [60].*

Як видно з рис 2.11. тижневими слухачами трохи більше чоловіків ніж жінок, і от тижнева аудиторія радіо новин переважають жінки. Тому, загалом радіо споживають майже 75 %, майже 54 % населення слухають радіо контент хоча б 1 раз на тиждень. Збільшується прослуховування радіо онлайн за рахунок декларативного переходу в діджитал.

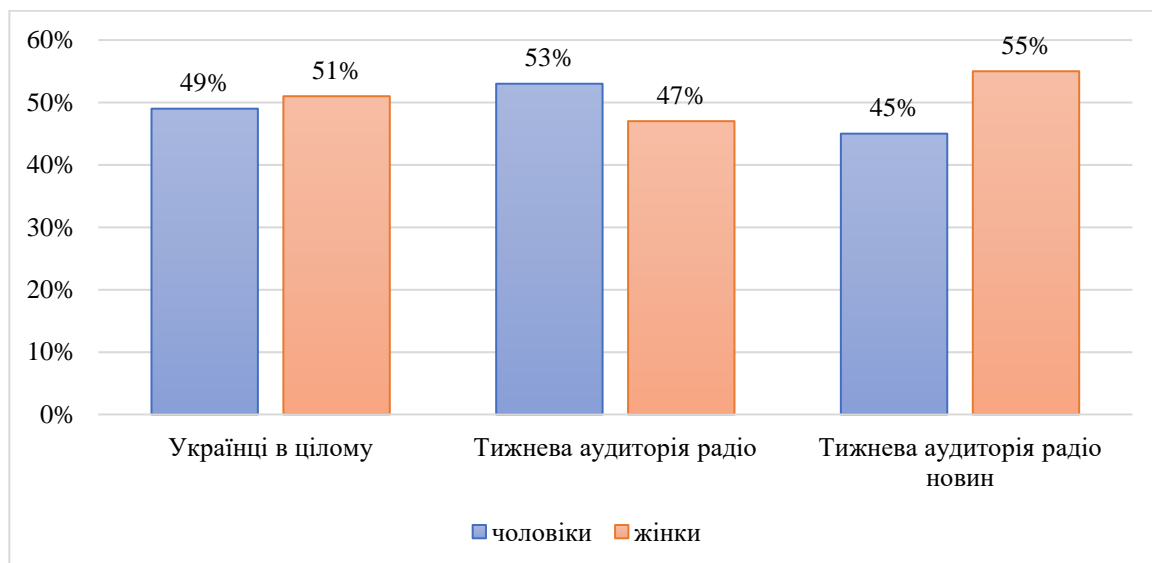


Рис. 2.11. Споживання радіо та радіо-новин на внутрішньому ринку.

*Джерело: сформовано автором на основі [60].*

Друковані ЗМІ та преса – є традиційним елементом медіа. Аудиторія розповсюджена, значна частина видань має систематичний та несе універсальний характер. Досить значна частка преси передбачає залучення більшої кількості виконавців та редакційних витрат, що несе характер відтермінування новин у часі. Преса і друковані ЗМІ відзначається періодичністю їх виходу, дослідимо відомості бібліографічного реєстру видань, згрупуємо дані у таблиці 2.3.

Згідно даних Книжкової палати України та згрупованих статистичних даних у таблиці 2.3. видно, що кількість видань та тиражування бібліографічного реєстру книжкової продукції за досліджуванні 2022-2023 роки має стрибкоподібну динаміку, а саме: кількість видань книжкової продукції та брошур друкованої продукції (українською та іноземними мовами) збільшується у 2023 році за попередній на 1306 кіл.друк.од з тиражом 6195,6 од., образотворчі видання (українською мовою та іноземними) збільшується у 2023 році за попередній на 73 кіл.друк.од. з тиражом 998,9 од. Зменшуються картонні та нотні видання за 2022-2023 роки.

Таблиця 2.3. Кількість видань та тиражування бібліографічного реєстру книжкової продукції за 2022-2023 рр.

№ п/п	Видання	Роки дослідження				Відхилення абс. 2023/2022	
		2022 рік		2023 рік		Кіл. друк.од.	Тираж
		Кіл. друк.од.	Тираж	Кіл. друк.од.	Тираж		
1	Книжкова продукція та брошури (українська мова та ін.)	9691	11553,2	10997	17748,8	+1306	+6195,6
2	Образотворчі видання (українська мова та ін.)	858	2406,3	931	3405,2	+73	+998,9
3	Картографічні видання	65	60,6	30	32,0	-35	-28,6
4	Нотні видання	111	25,4	91	15,2	-20	-10,2

*Джерело: сформовано автором на основі [58].*

Статистику кількості одержаних примірників видань у 2023 році наведено графічно на рис. 2.12.



Рис. 2.12. Кількість одержаних видань у 2023 році.

*Джерело: сформовано автором на основі [58].*

Згідно рис. 2.12. видно, що кількість одержаних примірників з кожним місяцем 2023 року збільшується, книги і брошури збільшились у 7,5 разів, журналів за назвами у 9,5 разів та газет за назвами у 31.

Соціальні мережі в інтернет, телеграм канали і месенджери швидкими темпами набирають популярності в медіа, вони на відміну від преси дозволяють практично одразу з'являтися в інформаційному просторі. Відомими та набираючими популярності соціальними мережами в Україні є: Facebook, YouTube, Tik tik, WhatsApp, Instagram, Viber, WeChat, телеграм. Найбільшими соціальними платформами світу є Facebook – 2,985 млн., YouTube – 2,514 млн. та Whatsapp – 2 млн., наведемо кількість активних споживачів на рис. 2.13.

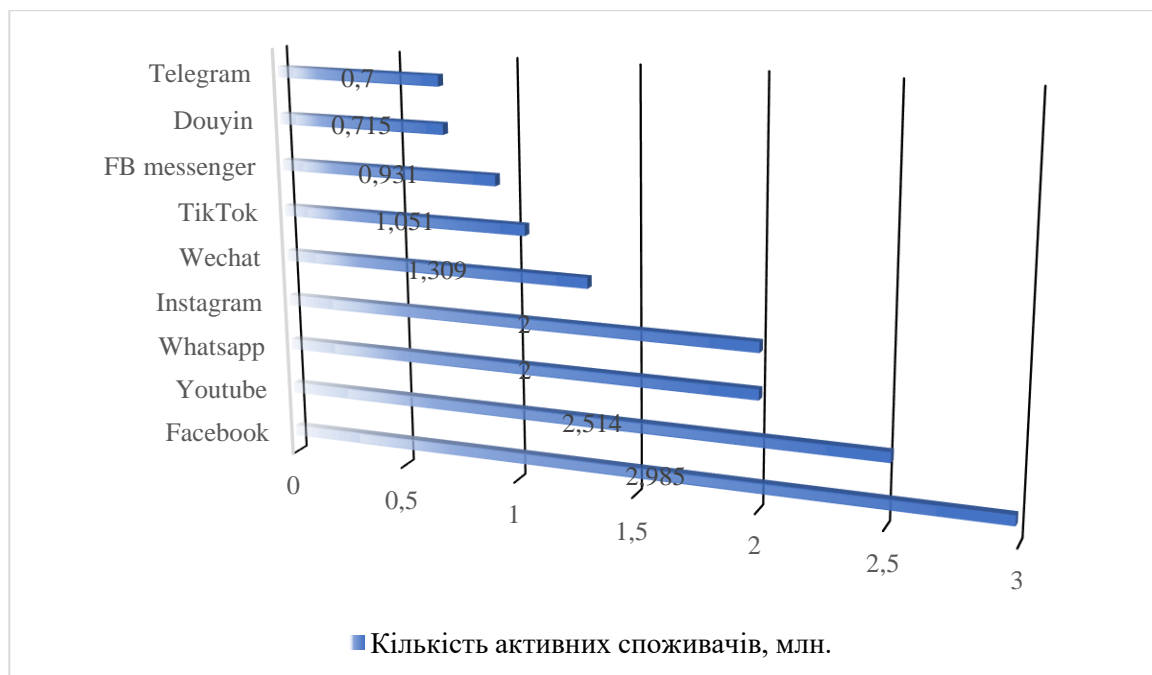


Рис. 2.13. Найбільші соціальні платформи світу та кількість споживачів в Україні за 2023 рік.

*Джерело: сформовано автором на основі [64].*

Соціальні мережі існують, а саме: загальнонаціональні, регіональні та зарубіжні, станом на 2022 рік в Україні є 77 % загальнонаціональних соціальних мереж, 62 % регіональні та 20 % зарубіжних соціальних мереж, рис. 2.14.

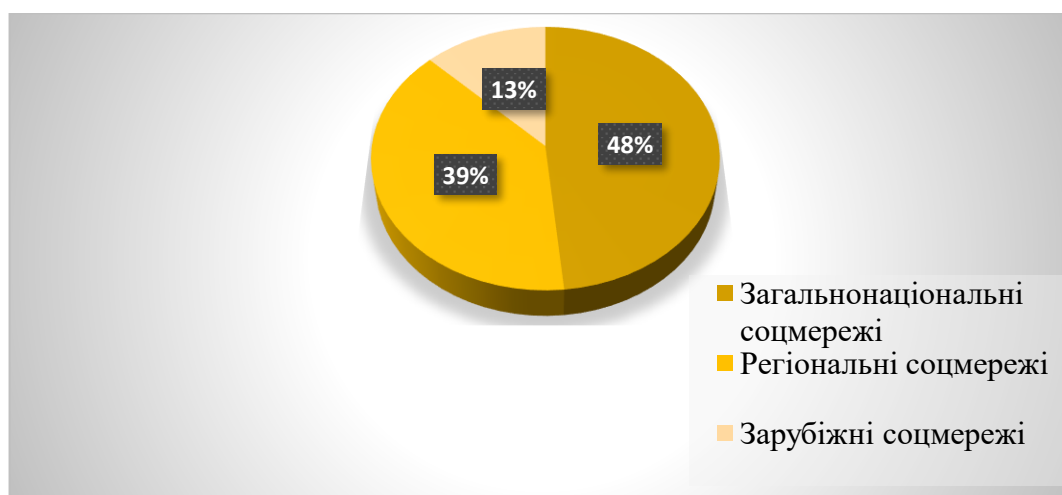


Рис. 2.14. Кількість соціальних мереж в Україні на 2022 рік.

*Джерело: сформовано автором на основі [53].*

Згідно даних щорічного звіту «Суспільного мовлення» за 2022 рік кількість підписників в кожен місяць динамічно змінюється, наведемо дані у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4. Показники цифрових платформ за місяцями 2022 р. і на кінець 2021 р.

№ п/п	Платформа	2021	2022				
		Грудень	Січень	Березень	Жовтень	Листопад	Грудень
Кількість підписників, млн.осіб							
1	Сукупні «Соцмережі»	2,47	2,53	4,5	6,47	6,6	6,8
2	Facebook-сторінок	1,59	1,63	2,15	3	3,08	3,1
3	Youtube-канал	0,55	0,58	0,76	1,29	1,34	1,42
4	Telegram-канал	0,035	0,037	1,04	1,360	1,380	1,42
5	Instagram-сторінок	174,4	177,9	251,1	348,6	356,2	363,2
6	Viber-канал	121,5	110,4	343,1	325,8	323,1	322,8

*Джерело: сформовано автором на основі [66].*

Згідно даних таблиці 2.4. видно, що кількість підписників в соціальних мережах постійно зростає, станом на грудень 2021 року становить 2,47 млн.осіб, а на кінці грудня 2022 року становить 6,8 млн. осіб, а це майже в 2 рази; щодо кількості підписників в Facebook спостерігається та сама динаміка збільшення, станом на грудень 2021 року становить 1,59 млн.осіб, а на кінець грудня 2022 року майже 3,1 млн. осіб, збільшення кількості підписників зростає і на інших платформах.

Дослідимо показники лідерів цифрових платформ Facebook та Youtube за переглядом 2021-2022 рр. сформуємо дані у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5. Показники цифрових платформ за переглядом 2021-2022 рр.

№ п/п	Платформа	Роки	Місяці				
			Січень	Березень	Жовтень	Листопад	Грудень
Перегляд відео, млн.ос.							
1.	Facebook-сторінок	2022 р.	65,2	260,5	152,56	96,8	83,2
		2021 р.	80,6	76,4	51,4	64,6	59,7
2.	Youtube-канал	2022 р.	7,27	35,4	24,4	25,8	33
		2021 р.	4,7	3,8	3	3,6	7,3

*Джерело: сформовано автором на основі [77].*

Для більш наглядного розуміння динаміки змін побудуємо графіки переглядів платформ лідерів за 2021-2022 рр., на рис. 2.9. наведено динаміка Facebook, на рис. 2.15. графік Youtube каналу.

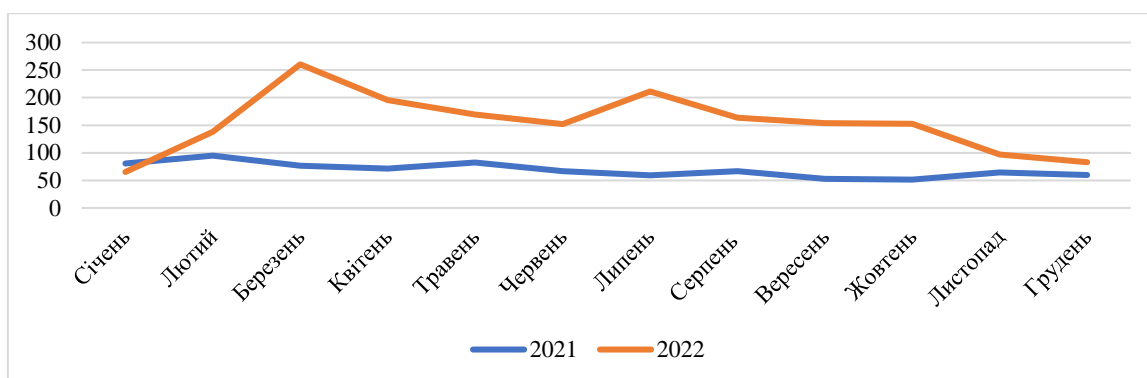


Рис. 2.15. Динаміка перегляду Facebook сторінки за 2021-2022 рр.

*Джерело: сформовано автором на основі [77].*

Згідно рис. 2.15. можна дослідити динаміку перегляду Facebook сторінки за 2021-2022 рр., яка кожен місяць змінюється, в середньому в місяць має 154 млн. переглядів. На рис. 2.16. спостерігається позитивна динаміка YouTube каналу майже збільшення у 2 рази переглядів за досліджувані 2021-2022 рр., в середньому в місяць має 27,7 млн. переглядів.

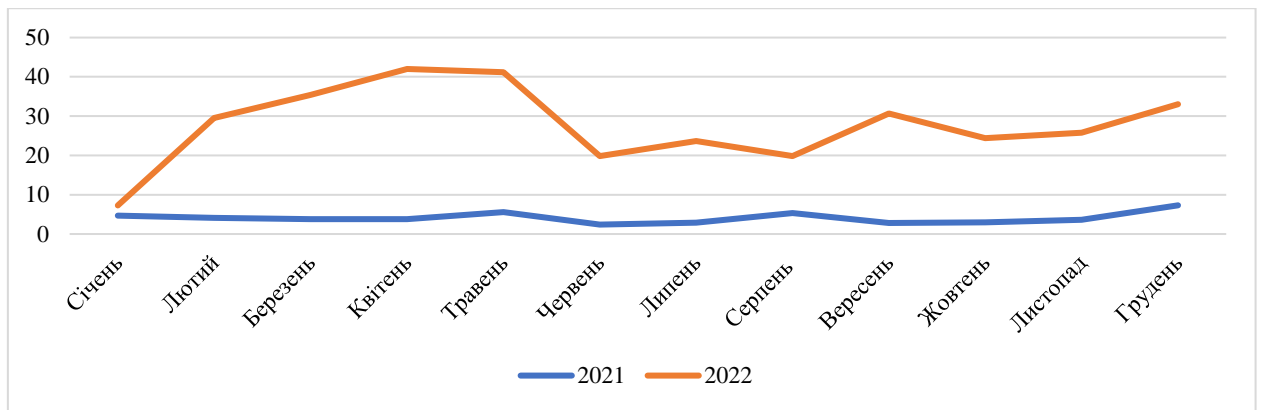


Рис. 2.16. Динаміка перегляду YouTube канал за 2021-2022 рр.

*Джерело: сформовано автором на основі [77].*

Аналізуючи динаміку розвитку глобального та вітчизняного медіаринків можна зробити висновки, що вітчизняний медіаринок в Україні є і діє під впливом великої кількості економічних аномалій потребує вдосконалення. На внутрішньому ринку України в медіа споживання за останні роки відчуються значні зміни. Під впливом стрімкого розвитку технологій збільшується споживання медіа контенту. Зменшення споживання традиційних медіа і збільшення використання цифрового контенту загострює їх конкуренцію на ринку, тому як результат є збільшення онлайн порталів та зростання аудиторії в онлайн. Процес концентрації вітчизняних медіа відчуває певний дискомфорт через військово-політичні умови, слабка база вітчизняної медіатехнологій, значна конкуренція іноземних медіа виробників та певні правові обмеження, призводить до негативних умов функціонування, що негативно впливає на галузь в цілому. Але розвиток глобального та вітчизняного медіаринків незважаючи на ці виклики, продовжує набирати обертів та залучати нових споживачів. Ключова роль в даному процесі медіа платформ є можливість масового споживання вмісту та новітні технології.



## 2.2. Практика застосування медіатехнологій розвитку глобального бренду країни

Наше сьогодення має розвиток завдяки спілкуванню, комунікаціям, співпрацям та інноваціям, що прямо залежать від сучасних медіатехнологій. Інформаційний простір, мережа інтернет, платформи стають глобальним ринком, так званим глобальним простором і місцем спілкування, який створює широкий спектр можливостей в склад якого входить не лише пізнавати світ, але й взаємодіяти зі інформаційним світом.

Дослідимо динаміку розвитку світових медійних компаній, згрупуємо ТОП - 10 найкращих медіакомпаній світу у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6. ТОП-10 найкращих медіакомпаній світу

№ п/п	Компанія	Коротко про компанію	Трансляція	Штаб-квартира	Ринкова вартість
1	Comcast (CMCSA)	медіа-гігант, телерадіомовна і кабельна телекомпанія світу	телебачення і домашній інтернет у США. Контроль новин NBC News, MSNBC, CNBC I Sky News Великобританія.	Філадельфія	186,7 млрд. дол. США
2	Thomson Reuters	новинна та медіа-компанія	Транслює новинами і виданнями Thomson і Reuters News, а також іншими фінансовими та електронними онлайн-сервісами.	Торонто, Онтаріо, Канада	58,53 млрд. дол. США
3	Naspers	транснаціональна холдингова компанія	компанія володіє акціями в газетах, журналах і книговидавцях, а також контрольний пакет акцій найбільшої новинної медіа-компанії країни Media24.	Кейптаун, Південний Африка	32,54 млрд. дол. США

## Продовження таблиці 2.6.

№ п/п	Компанія	Коротко про компанію	Трансляція	Штаб-квартира	Ринкова вартість
4	Warner Bros. Discovery	медіа та розважальна компанія	є цілий ряд контенту та брендів, включаючи телебачення, потокове передавання та кіно. Відомі телеканали CNN, HBO, Discovery, HGTV, Food Network, Animal Planet і Warner Bros. Pictures, серед інших.	Нью-Йорк	28,22 млрд. дол. США
5	Fox Corporation (FOX)	новино-спортивний та розважальний контент	новини під брендом Fox News Media та низкою місцевих новинних філій станції Fox.	Нью-Йорк	14,76 млрд. дол. США
6	News Corporation	диверсифікованою компанією з надання інформаційних та медіа-послуг.	News Corporation новино-інформаційні послуги, програмування кабельних мереж, цифрові послуги, книговидання та платні телевізійні послуги.	Нью-Йорк	12,15 млрд. дол. США
7	Paramount Global	мас-медійна компанія	новинний простір Paramount і володіє CBS News та її філіями.	Нью-Йорк	8,96 млрд. дол. США
8	The New York Times	глобальна медіакомпанія (журналістика)	володіє та керує власними цифровими платформами.	Нью-Йорк	7,24 млрд. дол. США
9	Nexstar Media Group	телевізійне мовлення та цифрові медіа-компанії	розробляє та керує телевізійними станціями та веб-сайтами громад.	Техас	4,70 млрд. дол. США
1	Interactive Corporasion (IAC)	он-лайн постачальник новин та інформації	онлайн-постачальників новин та інформації.	Нью-Йорк	4,64 млрд. дол. США

*Джерело сформовано на основі [76].*

Як видно з таблиці 2.6. більша половини медіакомпаній гігантів медіа простору знаходяться в США, медіа-індустрія включає широкий спектр сфер, серед яких є: журналістика, он-лайн телебачення, реклама, мережі, новини, публікації, цифрові технології, звукозапис, кінофільми, програмування, книговидання і переважна більшість з цих сфер володіє і керує власною пов'язаною інфраструктурою.

Сьогодні на медіаринку відбувається бурхливий поштовх цифрових потокових платформ і сервісів і лідером є США. Сфери медіаринку динамічно змінюються у міру появи нових гаджетів і при розвитку 4G та 5G технологій. Що стосується медіа, які відносяться до соціальних мереж то основними гравцями трансформації є Apple, Google, Facebook, Netflix, The Walt Disney Company, Tencent Holdings, Sony Corporation.

У практиці застосування медіатехнологій розвитку глобального бренду країни необхідно проводити аналіз та оцінку бренду за її складовими. Здійснення оцінки бренду допомагає об'єкту зрозуміти цінність свого бренду та визначити рівень впливу його на загальну вартість. На рівні підприємства оцінка бренду допомагає приймати правильні рішення, що пов'язані з маркетингом і брендингом також може стати орієнтиром для цільових показників. Оцінка бренду підприємств допомагає зрозуміти цінність створеного бренду, розумінням як його використовувати для залучення інвесторів та забезпеченні фінансування. Оскільки сильний бренд може бути дуже цінним активом для підприємства, що дуже стає корисно під час злиття або поглинання.

На рівні країни оцінка бренду включає визначення всіх можливих цінностей країни, формування загального образу національного бренду, прояв всіх комунікативних каналів просування бренду країни та реалізація стратегічного позиціонування на міжнародних ринках. Країни самостійно створюють та визначають мету національного бренду, тому мета національного бренду країни диференційована.

Рейтинги брендів світу впливають безпосередньо на формування стратегій країни, визначають критерії успіху на міжнародній арені, встановлюють показники та стандарти для країн. Згрупуємо існуючі методології оцінки бренду країн, що складаються на основі міжнародних індексів та рейтингів, данні наведемо у Додатку Ж.

Тому, групуючи різні методики оцінки до бренду країни, можна виділити основні його компоненти, а це є: експортуванні та інвестування в країні; менеджмент / уряд країни, якість життя людей і їх безпека, культурні цінності та рівень туризму. Тому, країни мають розвиватись в формуванні свого іміджу у діловому, соціально-економічному, туристичному, культурному та політичному аспектах.

У січні 2023 року компанією Brand Finance, що є однією з провідних світових незалежних консалтингових компаній з оцінки брендів та стратегій, було оприлюднено Глобальний індекс м'якої сили згідно якого вага медіа та зв'язку за 2021 -2023 роки постійно зростає станом на 2021 рік становила 2,0 бали, на 2022 рік становила 5,3 бали та на 2023 рік становить 7,3 бали. Країнами ТОП є лідер США, друге місце Великобританія, третє Німеччина, четверте поділяє з однаковими показниками Франція та Канада.

Також наведенні данні рейтингу ТОП-500 «Найдорожчих та найпопулярніших брендів світу», за яким можна дослідити динаміку глобального медіаринку світу. Виділимо найдорожчі бренди компаній та дослідимо їх вартість за останні роки, рис. 2.17.

Згідно наведених даних рис. 2.17. видно, що лідером з найдорожчим брендом у світі є компанія Amazon, ще один із лідерів є Apple, наступними посідають місце Google і Microsoft, Walmart, Samsung Group, ICBC, Verizon, Tesla та TikTok. Динаміка за досліджувані 2022-2023 роки має стрибкоподібну динаміку, лідер Amazon за 2022 р. втратив 14,6%, або трохи більше 50 млрд. через негативні відгуки клієнтів, також зниження показників відчувається і у ще одного лідера рейтингу Apple - 16,2% станом на початок 2023 р. вартість бренду Apple знизилася на 58 млрд. через негативні фінансові прогнози та

порушення логістичних ланцюжків. Крім лідерів постраждали і інші провідні компанії світу, серед них: Samsung - вартість бренду знизилась на 7%, а це 99,7 млрд., Facebook вартість бренду знизилась на 42%, що становить 59 млрд, Samsung Group вартість бренду знизилась на 7,1%, що становить 107,2 млрд, ICBC вартість бренду знизилась на 7,4%, що становить 75,1 млрд, Verizon, вартість бренду знизилась на 3,2%, що становить 69,6 млрд.

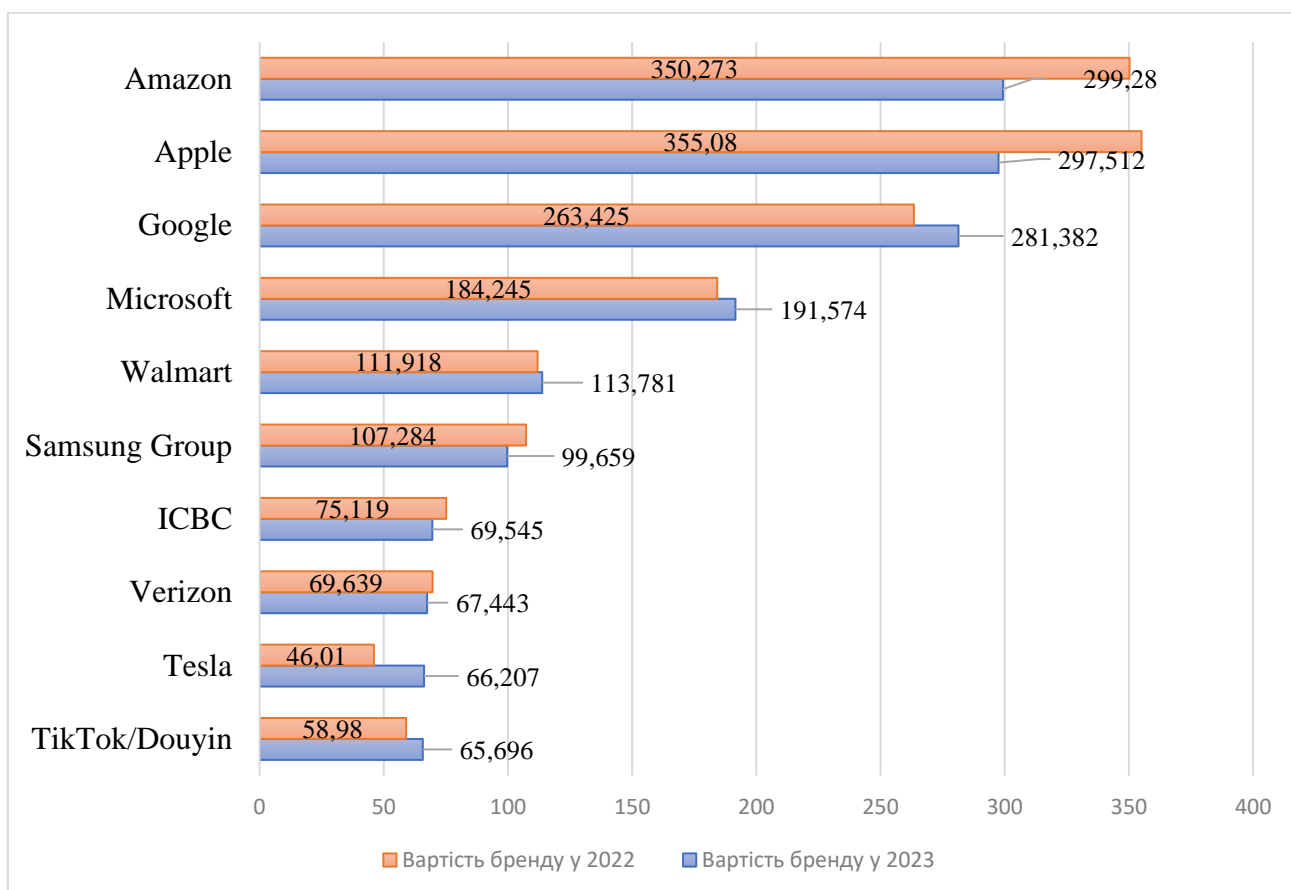


Рис.2.17. Рейтинг найдорожчих брендів світу за 2022-2023 роки

*Джерело: сформовано автором на основі [61].*

Однак не всі бренди компаній мають негативну динаміку, наприклад збільшення можна спостерігати у компаніях Google на 6,8%, що становить 263,4 млрд, Microsoft на 4,0%, що становить 184,2 млрд, Walmart на 1,7%, що становить 111,9 млрд, Tesla на 43,9%, що становить 46,0 млрд. та TikTok вартість бренду збільшилась на 11,4%, що становить 58,9 млрд.

Загалом за даними рейтингу спостерігається збільшення вартості бренду виробників електромобілів, причиною феномену є загальносвітова

енергетична криза, що призводить до зростання цін на нафтопродукти. Також збільшується популярність брендів деяких соціальних мереж, що витісняють непопулярні контенти, наприклад Snapchat та Twitter зовсім вибули з рейтингу. У Додатку Д наведемо ТОП-25 найсильніших і найстійкіших брендів компаній світу станом на 2023 рік. Проводивши аналіз ТОП -25 можна спостерігати, що рейтинги конкурентів різняться за шкалою. Шкала є похідними від індексу сили бренду, який досліджує ризик і потенціал бренду в порівнянні з конкурентами за шкалою від D до AAA+. Шкала поділяється на: (AAA+) – надзвичайно сильний, (AAA) – дуже міцний, (A) – сильний, (BBB – B) – середній, (CCC-C) – слабкий та (DDD-D) – неуспішний.

Дослідимо рейтинг ТОП-500 «Найдорожчих та найпопулярніших брендів світу» за секторами «медіа» і «технології», згрупуємо данні на рис.2.18. та 2.19.

Загалом бренди за сектором «медіа» входять до ТОП-3 найбільш швидкозростаючих брендів. Як видно з рис. 2.18. сектор «медіа» за країною походження належить двом великим країнам США та Китай, які продовжують домінувати претендуючи на 2/3 вартості бренду в рейтингу. До США відносяться такі відомі бренди «медіа», як: Google, Facebook, Disney, Instagram, YouTube та Netflix. До «медіа» країни конкурента Китаю, такі як: TikTok, WeChat, Tencent та ін.

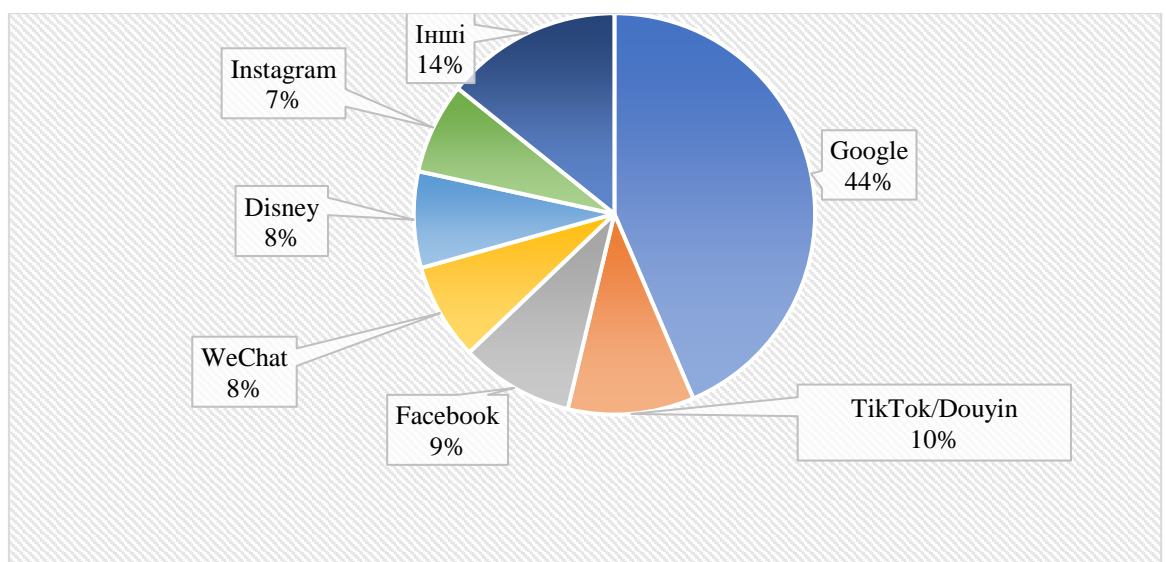


Рис.2.18. Рейтинг бренду за сектором «медіа».

*Джерело: сформовано автором на основі [61].*

Лідером медіа простору є Google він займає майже 44% майже половину простору від загальної кількості компаній, серед інших помітних постачальників у медіа-секторі є ті, що пропонують потокові послуги, такі як: TikTok – 10 %, Facebook – 9%, WeChat – 8%, Disney – 8% Instagram – 7 %. та ін. Традиційні медіа-бренди здають свої позиції за досліджуваний період, це супроводжується тим, що суспільство віддає перевагу платформам соціальних мереж та потоковим трансляціям. Учасник медіа TikTok є найбільш швидкозростаючий брендом у світі, який очолює глобальну революцію у споживанні медіа, його стрімке зростання є доказом того, що бренд пройшов шлях від відносної невідомості до всесвітньо відомого бренду. Учасник WeChat визнається найсильнішим брендом у світі з найвищим балом 93,3 зі 100 та елітним рейтингом AAA+.

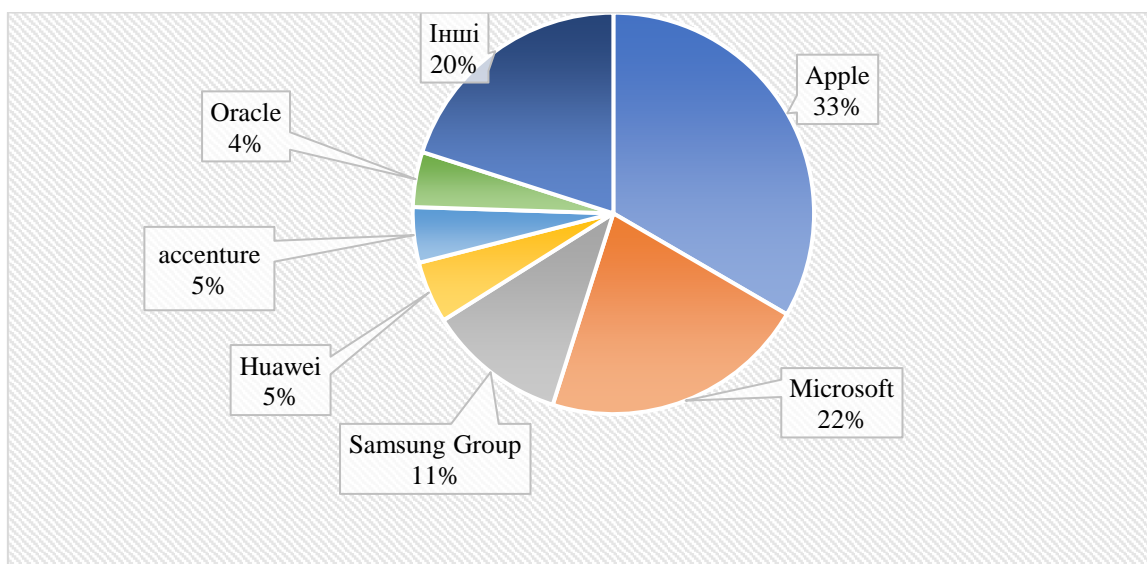


Рис.2.19. Рейтинг бренду за сектором «технології».

*Джерело: сформовано автором на основі [61].*

Технології залишаються вагомим галуззю у рейтингу, загальна вартість їх становить 1,3 трл. дол. США. Технології та їх бренди набувають все більшого значення та впливу у сучасному світі. Як видно з рис. 2.17. рейтингу

бренду за сектором «технології» домінуючими країнами лідерами є США (Apple, Microsoft, Accenture, Oracle) та Китай (Huawei), але є новий учасник країна – це Південна Корея, що на ринку позиціонує брендом Samsung Group. Apple вже не перший рік займає лідируючі позиції, він є лідером найдорожчого у світі бренду що становить понад 355 млрд. дол. США, за ним крокують Amazon та Google. У рейтингу за сектором «технології» наведено понад 50 технологічних брендів, але перші три Apple, Microsoft і Samsung Group разом займають понад 50% від загальної вартості бренду за сектором. Наступним гравцем у списку за сектором «технології» Huawei за останні роки повернувся до ТОП, але бізнес смартфонів Huawei вагомо страждає від санкцій США. Також в технологічному секторі є збільшення штучного інтелекту, ігор, криптовалют та майнінгу.

Застосування і використання медіатехнологій при розвитку глобального бренду для країн є вкрай актуальним питанням на сьогодні, не виключенням є Україна. Оскільки захист своєї території її цілісності, переорієнтації на євроінтеграційний напрям набуває нагальної потреби. Експортери України ще у 2018 році презентували бренд України у світі, що став забезпечувати та ідентифікувати єдине візуальне брендування українських експортерів, який має вигляд рис. 2.20.



Рис. 2.20. Експортний бренд України.

*Джерело: наведено автором на основі [51].*

Експортний бренд України став фігурувати на міжнародних виставках, маркетингових і рекламних матеріалів для просування та характеристики

українських товарів. Експортний бренд став стрижнем комунікації та вкрай необхідним атрибутом для просування українського експорту. У 2022 році бренд України був змінений, тому що позиції на міжнародній арені були зміцнені.

У 2014 році в Києві презентували туристичний бренд для України: «It's all about U» рис. 2.21, який є не лише логотипом, а загальною концепцією української візуальної ідентифікації. Розробником бренду України є агенція ВікіСітіНоміка і студія Королівські митці, а ініціатором є Державне агентство з туризму та курортів України. В основу покладено ідею «і – і», тобто поєднання нібито несумісних ідей і речей, що створюють гармонію доповненості одне про одного. В основі туристичного бренду України покладено слоган «Ukraine: It's all about U», що має подвійне значення: з одного боку, можна його перекласти як «Україна: це все про тебе», а з іншого боку значення «Це все про Україну» [65].



Рис. 2.21. Туристичний бренд України.

*Джерело: наведено автором на основі [65].*

Згідно першого комплексного аналізу сприйняття України у світі «Звіту про сприйняття України у світі 2022», що підготувала громадська організація «Brand Ukraine» ключовими словами і фразами моніторингу бренд-антибутів України в медійному просторі є: «Україна нація – героїв», «Україна – вільна нація», «Україна – демократична країна», «Українці – винахідливі люди» та ін.

В основу аналізу було покладено згрупування переліку репутаційних атрибутів, так званих стійких характеристик бренду України для їх вимірювання за періодичністю дублюванні в іноземних медіа. Перелік атрибутів був сформований під час дискусій з практиків і фахівців різного різних сфер, що розбудовують бренд України вцілому [54].

Крім туристичного та експортного брендування України роль у формуванні глобального бренду країни відіграє і кіноіндустрія в якій можна подавати українську історію, в тому числі і війну з правильної точки зору. Оскільки, саме в кіно можна висвітлювати теми війни і української історії, світова аудиторія має цікавість і шукає саме відповіді з такого контенту. Проте, не тільки саме така тематика може мати цікавість, наприклад відкривається можливість донести у кіно іноземцям українську культуру і розкрити традиції українського побуту, Наприклад гарними прикладами є SPACE Production, що розробила пан'європейський роуд-муві «Музика під бомбами», та вдалий фільм «Спалах», який знімався в Італії, не осторонь залишається і мультфільм «Мавка. Лісова пісня» компанії Film.UA Distribution, що став найкасовішим українським мультфільмом і виходить у прокаті майже у 80 країнах світу [57]. Такий прояв формування бренду країни через медіатехнології, дозволить Україні все більше з'являтися на міжнародній арені не лише з негативних випадків, а й у позитивному світлі.

У 2022 році став переломний для іміджу України, впізнаваність та репутація збільшується. Також у 2022 році був випущений «Звіт про сприйняття України у світі» [54], який є першим таким виданням про аналіз України за кордоном, який спирається на низку аналітично-дослідницьких рекомендацій щодо розвитку національного бренду України.

Згідно даних Додатку К «Світові рейтинги та місце України серед найдорожчих національних брендів» свідчать, що Україна зараз стає вагомим гравцем на світовій арені. Хоча не всі рейтингові показники і індекси можна застосувати до України у 2022 році, оскільки війна, що триває кожен день продовжує вносити вагомні зміни в життя України. Також для визначення місця

і індексу про Україну та їхнім фактором впливу не врахування впливу російської пропаганди, агресії на імідж України.

### **2.3. Конкуrentні позиції ТОВ «РРП ГРУП» на світовому та вітчизняному медіаринках**

Для дослідження конкурентних позицій на вітчизняному і глобальному медіаринку було обрано Товариство з обмеженою відповідальністю «РРП Груп» (далі по тексту ТОВ «РРП ГРУП») – це товариство з обмеженою відповідальністю, що створене у 2012 році за місцем знаходження 03065, м. Київ, вулиця Козелецька, будинок 24 Ж, офіс 101, створено ТОВ «РРП ГРУП» на підставі чинного законодавства України, шляхом об'єднання матеріальних та фінансових ресурсів учасника, метою є здійснення підприємницької діяльності, основний вид економічної діяльності якого є «Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм».

ТОВ «РРП ГРУП» - виробляє щоденне ток-шоу «Говорить Україна» і є вагомим учасником у масштабних документальних проектах, серіалах і рекламних роликів (загальна сума налічує понад 5000 годин візуального контенту). У ТОВ «РРП ГРУП» працює команда професіоналів, що неодноразово ставали лауреатами та номінантами премії різних категорій, не виключенням є національна телевізійна премія «Телетріумф».

Організаційна структура ТОВ «РРП ГРУП», представлена у Додатку Л, демонструє, що використовується лінійно-функціональний тип, який на нашу думку обраний правильно, оскільки даний тип максимально швидко реалізує управлінські рішення та є наближеним до стандартів. У ТОВ «РРП ГРУП» використовується горизонтальна інтеграція, оскільки організація застосовує метод злиття підприємств в межах одного на рівних правах і створення спільного

підприємства – при інтеграційному використанні у різних країнах для реалізації спільних проектів.

ТОВ «РРП ГРУП» в своїй діяльності керується чинним законодавством України та іншими діючими нормативно-правовими документами. У своїй роботі ТОВ «РРП ГРУП» підпорядковується внутрішнім документам, таким як: Статут, штатний розпис, правилами внутрішнього розпорядку, положеннями про структурні підрозділи, посадовими інструкціями та іншими документами.

ТОВ «РРП ГРУП» має власні сервера, що працюють на базі операційної системи «Linux» (pfSense) – що надає доступ до інтернету всьому підприємству, також для кожного відділу існує закритий канал до сховища даних (Nas). Комунікація під час здійснення проекту, зйомки та запису здійснюється за допомогою рацій.

ТОВ «РРП ГРУП» намагається максимально покращувати якість свого продукту та 2020 році перейшла у формат зйомки 4К 30 кадрів до того часу було 1080p 25 кадрів.

ТОВ «РРП ГРУП» виготовляє: соціальні ток-шоу, розважальні проекти, фільми, серіали, промо-ролики, телепередачі, рекламні ролики та інші види телепродукції. За час існування ТОВ «РРП ГРУП» було вироблено досить велику кількість телепродукції. ТОВ «РРП ГРУП» виготовляти масштабні кінопроекти і планує в своїй діяльності виготовлення нових серіалів та проектів. Телепродукція на внутрішньому ринку ТОВ «РРП ГРУП» користується попитом та міцно конкурує, але на жаль на світовий ринок ще не вийшла, а це б стало великим кроком уперед. У ТОВ «РРП ГРУП» сегментація ринку залежить від конкретного кінопроекта.

ТОВ «РРП ГРУП» має 2 власних павільйона площею майже 1176 м<sup>2</sup> у якому колосниковий настил для підвісу світла, що є єдиний в Україні виконаний за європейськими стандартами; повна звукоізоляція згідно з технічних стандартів ТВ та кіноіндустрії; проведена клімат-система LG, що працює як на охолодження, так і на обігрів; сучасна пожежна сигналізація; додаткове обладнання під замовлення: повна технічна

підтримка від провідних спеціалізованих компаній України (камери, АСБ, освітлювальне обладнання).

ТОВ «РРП ГРУП» задовольняє потреби будь-якого проекту, будь то: художній фільм, серіал, будь-яке ТБ-шоу, рекламний ролік, музичний кліп, фотосесія. У ТОВ «РРП ГРУП» є повний спектр виробничих послуг і команда професіоналів: виробництво декорацій, реквізитний цех, костюмерний цех, рір, знімальна команда, пост-продакшен.

Отже, розглянемо показники та динаміку господарської діяльності ТОВ «РРП ГРУП» за 2020-2022 рр. сформуємо у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7. Динаміка показників капіталу та ресурсів за 2020-2022 рр.

Показники	Од. виміру	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2021	
					Абс.	Темп зрос., %
Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	124857	147185,5	140929,5	-6256	95,7
Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	41285	43851	45239	1388	103,1
Основні засоби За первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	49600	53390	54051	661	101,2
За залишковою вартістю на кінець року	тис. грн.	38289	37582	36381	-1201	96,8
Знос на кінець року	тис. грн.	11311	15808	17670	1862	111,7
Середня вартість основних засобів	тис. грн.	49600	51495	53720,5	2225,5	104,3
Оборотні активи. Усього на кінець року	тис. грн.	62625	62625	51565	-11060	82,3
Запаси на кінець року	тис. грн.	252	252	252	0	100,0
Дебіторська заборгов. на кінець року	тис. грн.	24351	0	380	380	101,5

Грошові кошти на кінець року	тис. грн.	45626	80356	2468	-77888	3,07
Середні залишки оборотних коштів	тис. грн.	62625	86185	80655	-5530	93,5
Середньооблікова чисельність	осіб	120	249	149	-100	59,8

*Джерело: сформовані данні з Додатку В.*

На основі розрахунків ТОВ «РРП ГРУП» за 2020-2022 рр., проведених у таблиці 2.7. можна зробити такі висновки: що середня вартість капіталу має стрибкоподібну динаміку у 2022 році становила 140929,5 тис.грн., що порівняно із 2021 роком спостерігається незначне зменшення на 6256 тис.грн., а порівнюючи з 2020 роком то збільшення на 16072,5 тис.грн., цей показник характеризує середнє значення вартості капіталу, залученого з кожного конкретного джерела. Щодо середньої вартості власного капіталу показник стабільно постійно зростає станом на 2022 рік становив 45239,0 тис.грн., що є на 1388 тис.грн. більше за 2021 рік.

Основні засоби ТОВ «РРП ГРУП» за 2020-2022 рр. постійно збільшуються так к і їх середня вартість що є позитивним фактором, це свідчить про використання нових технологій і засобів при виробництві відеопродукції. Щодо показника грошових коштів і залишків оборотних коштів на у 2022 році спостерігається зменшення, що свідчить про тимчасові фінансові витрати.

Загальна кількість працівників у ТОВ «РРП ГРУП» та на проектах різняться, в середньому працює 170 працівників та на кожен проект працівники приймаються окремо. Середньооблікова чисельність за досліджуваний період зазнала скорочення, що свідчить про закінчення проектів. Оскільки під кожен проект працівники набираються за відповідним фахом та на відповідний термін виконання робіт, не входячи до загальної чисельності працівників, що працюють на підприємство.

ТОВ «РРП ГРУП» працює з постачальниками виробництва телепродукції такими, як «Patriot», що забезпечують їх камерами, петличками, машинами, вантажними машинами, світло-база, камерваген, декодирами, мікрофонами і іншою спец-технікою.

Далі розглянемо фінансово-економічні показники досліджуваного ТОВ «РРП ГРУП» та наведемо дані у таблиці 2.8.

Провівши аналіз економічних показників ТОВ «РРП ГРУП» ми бачимо, що чистий дохід від реалізації продукції за досліджуваний період має тенденцію до зниження, станом на 2022 рік становить 45780 тис.грн., що є на 271598 тис.грн. Дана тенденція є негативним явищем, так як стрімко знижується прибутковість ТОВ «РРП ГРУП». При зниженні показника чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) знижується і показник собівартості реалізованої продукції, станом на 2022 рік становить 42085 тис.грн., що є на 244526 тис.грн. менше за 2021 рік.

Таблиця 2.8. Динаміка фінансово-економічні показники ТОВ «РРП ГРУП» за 2020-2022 рр.

Показники	Од. виміру	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2021	
					Абс.	Темп зрос., %
<b>Економічні показники</b>						
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	263283	317378	45780	-271598	14,42
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	235003	286611	42085	-244526	14,68
<b>Фінансові показники</b>						
Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	264326	320155	45959	-274196	14,36
Фінансовий результат до оподаткування	тис. грн.	12337	6313	-2356	-8669	-37,32
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	9975	5132	-2356	-7488	-45,91

*Джерело: сформовані данні з Додатку В.*

Фінансовий результат діяльності до оподаткування ТОВ «РРП ГРУП» має негативну тенденцію, що свідчить про зменшення прибутковості діяльності, а доходи та витрати є найважливішими характеристиками діяльності будь-якого суб'єкта на ринку. Зниження даних показників свідчить про складність періоду для ТОВ «РРП ГРУП» та погіршення економічної ефективності

Наступним кроком розглянемо показники ефективності використання ресурсів на ТОВ «РРП ГРУП», динаміка показників ефективності ТОВ «РРП ГРУП» наведемо у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9. Динаміка показників ефективності ТОВ «РРП ГРУП» за 2020-2022 рр.

Показники	Од. виміру	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2021	
					Абс.	Темп зрос., %
Продуктивність праці персоналу	тис. грн./ос.	2194,0	1274,6	307,2	-967,3	24,1
Коефіцієнт зносу основних засобів		0,2	0,3	0,3	0,03	110,4
Фондовіддача	грн./ грн.	5,3	5,9	0,8	-5,1	14,2
Фондомісткість	грн./ грн.	0,1	0,1	1,1	1,0	701,8
Фондоозброєність	тис. грн./ ос.	413,3	214,4	362,7	148,3	169,1
Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	4,2	3,6	0,5	-3,1	15,4
Коефіцієнт закріплення оборотних засобів	грн./грн.	0,2	0,2	1,7	1,4	648,7
Середній період обороту оборотних засобів	дн.	85,6	97,7	634,2	536,4	648,7
Коефіцієнт обіговості активів	обороти	2,1	2,1	0,3	-1,8	15,0
Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості	обороти	21,6	52,1	481,8	429,7	924,3
Середній період обороту дебіторської заборгованості	дн.	16,6	6,9	0,7	-6,1	10,8

Коефіцієнт обіговості кредиторської заборгованості	Обо роти	7,5	7,7	1,1	-6,6	14,1
Середній період обороту кредиторської заборгованості	дн.	47,4	46,2	327,6	281,3	708,6
Коефіцієнт обіговості запасів	обороти	62,5	25,9	3,0	-22,9	11,5
Середній період зберігання запасів	дн.	5,7	13,8	119,8	105,9	864,6
Тривалість операційного циклу	дн.	22,4	20,7	120,5	99,8	580,6

*Джерело: сформовані данні з Додатку В.*

Згрупувавши таблицю 2.9. можна дослідити динаміку показників ефективності ТОВ «РРП ГРУП» за 2020-2022 рр. та зробити відповідні висновки. Показник фондovіддачі, який характеризує та демонструє ефективність і ділову активність на 2022 рік становить 0,8, що є на 5,1 менше від 2021 року, показник фондомісткості обернена до фондovіддачі, збільшується станом на 2022 рік становить 1,1, що є на 1,0 більше за 2021 рік, показник фондоозброєності, що характеризує ступінь технічної оснащеності праці за досліджуваний період має стрибкоподібну динаміку.

Продуктивність праці на ТОВ «РРП ГРУП» за досліджуваний період зменшується на 307,2 тис. грн., темп зменшення є 24,1 % від загальної вартості, коефіцієнт зносу основних засобів стабільний, коефіцієнт обіговості оборотних засобів знизився на 0,05%. Коефіцієнт обіговості дебіторської та кредиторської заборгованості стрімко зріс, а це свідчить про труднощі на ТОВ «РРП ГРУП». Коефіцієнт періоду обороту кредиторської заборгованості характеризує залучені кошти, що підлягають поверненню, їх зростання свідчить про збільшення швидкості оплати.

Коефіцієнт обіговості оборотних засобів зазнає зниження, а це свідчить про припинення вивільнення сум, що у свою чергу може вплинути на зменшення об'єму виробництва. Також збільшується тривалість операційного циклу збільшується це є негативним явищем.

Далі розглянемо показники рентабельності ТОВ «РРП ГРУП» дані проведеного аналізу згрупуємо у таблиці 2.10.

Згрупувавши таблицю 2.10. можна дослідити динаміку показників рентабельності, а саме: рентабельність сукупного капіталу рентабельності власного капіталу, рентабельності продажу, чистої рентабельності і загальної рентабельності продукції. Дані показники з кожним роком зменшуються та загалом 2022 рік став збитковим, це свідчить про наслідки обмежень в діяльності викликані пандемією вірусу COVID-19 та початком війни в Україні. Складний час для кожного підприємства в Україні не виключенням є і ТОВ «РРП ГРУП», діяльність якого пов'язана з виготовленням кінопродукції або наданням послуг.

Таблиці 2.10. Динаміка показників рентабельності ТОВ «РРП ГРУП» за 2020-2022 рр.

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2021	
				Абс.	Темп зрос., %
Рентабельність сукупного капіталу	9,88	4,29	-1,67	-5,9	238,9
Рентабельність власного капіталу	24,16	11,70	-5,21	-16,9	244,5
Валова рентабельність продажу	100,4	100,8	100,3	-0,4	99,5
Чиста рентабельність продажу	3,79	1,62	-5,15	-6,7	-318,2
Рентабельність продукції	112,48	111,70	109,21	-2,50	97,7

*Джерело: сформовані данні з Додатку В.*

Загалом, прибутковість ТОВ «РРП ГРУП» досліджуваний 2020-2022 рр. має негативну динаміку майже по всім показникам, але показники діяльності є достатніми для забезпечення стійких позицій на ринку.

Проведений аналіз господарсько-економічної діяльності ТОВ «РРП ГРУП» показав, що підприємство веде свою господарську діяльність

достатньо ефективно, але скрутні часи відображається на від'ємній динаміці показників у часі, особливо у 2022 році.

Кожне підприємство на ринку має зовнішнє середовища і бере участь в постійній взаємодії з ним. При виборі стратегій підприємство дотримується певних стадій, а підготовча стадія полягає у зібранні та систематизації інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище. Дослідимо ТОВ «РРП ГРУП», щодо позитивних і негативних факторів зовнішнього та внутрішнього впливу, сприятливі можливості і загрози для ринкового середовища, оцінимо внутрішні риси - сильні і слабкі сторони ТОВ «РРП ГРУП», згрупуємо SWOT-аналіз у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11. SWOT-аналіз ТОВ «РРП ГРУП»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. База професійної підготовки, кваліфіковані кадри.</li> <li>2. Власні павільйони для зйомки</li> <li>3. Унікальність та широкий асортимент.</li> <li>4. Розширення асортименту телепродукції за рахунок використання нових технологій.</li> <li>5. Розвинута рекламна діяльність.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення собівартості продукції, відповідно високі ціни</li> <li>2. Рентабельність зменшується</li> <li>3. Малоефективний збут закордон.</li> <li>4. Відсутність автоматизованої інформаційної системи.</li> <li>5. Потреба додання радіо ефіри в рекламну діяльність.</li> </ol>
Сприятливі можливості	Потенційні загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оновлення обладнання і покращення технологічного рівня виробництва відео і аудіо продукції.</li> <li>2. Укладення нових контрактів.</li> <li>3. Можливі переходи на нові формати відео зйомки з 1080P до 4K формату відео.</li> <li>4. Збільшення випуску відео та аудіо продукції.</li> <li>5. Можливість виходу на міжнародний ринок.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Міжнародна та економічна криза. Війна в Україні</li> <li>2. Зростання цін на реалізацію відеопродукції.</li> <li>3. Погіршення рівня добробуту населення та збільшення безробіття.</li> <li>4. Посилення конкуренції на ринку</li> <li>5. Інвестиційні загрози інвестиційного капіталу.</li> </ol>

*Сформовано автором на основі: власних досліджень.*

Згідно результатів SWOT-аналізу можна сформулювати узагальнюючі висновки щодо поточного стану та перспектив розвитку ТОВ «РРП ГРУП», а саме: виявлення сильних сторін для підтримки і укріплення; глибокий аналіз слабких сторін, що потрібно проводити постійну їх ідентифікацію і за можливістю їх усувати. З проведеного SWOT-аналізу ТОВ «РРП ГРУП» видно, що підприємство цілеспрямовано розвивається, існують певні проблеми такі як: собівартість реалізованої продукції, зниження показника рентабельності, але ТОВ «РРП ГРУП» вдало і масштабно продовжує продукувати масштабні кінопроекти і планує в майбутньому запустити як мінімум два нових серіали.

Для визначення конкурентної позиції ТОВ «РРП ГРУП», доречно провести аналіз макросередовища з використанням PEST-аналізу, дані наведемо у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12. PEST-аналіз ТОВ «РРП ГРУП»

№	Політика (P-political)	Вага	Бал	Оцінка	№	Економіка (E-economic)	Вага	Бал	Оцінка
1	Вплив держави на медіаринок	0,29	5	1,45	1	Загальний економічний стан країни	0,31	5	1,6
2	Законодавство та часті зміни і доповнення	0,17	2	0,34	2	Безробіття населення	0,15	2	0,31
3	Політична складова	0,11	1	0,11	3	Конкуренція на медійному ринку	0,17	3	0,53
4	Конкуренція в медіа	0,25	4	1,00	4	Курс валют	0,26	4	1,00
5	Податки	0,20	3	0,57	5	Інфляційні зміни	0,11	1	0,11
	Всього	1	1	3,46		Всього	1	1	3,55
Всього									
№	Соціум (S-social)	Вага	Бал	Оцінка	№	Технологія (T-technological)	Вага	Бал	Оцінка
1	Якість життя населення	0,22	4	0,92	1	Нові медіатехнології	0,30	4	1,16

2	Доходи населення	0,16	2	0,30	2	НДР	0,22	3	0,62
3	Медійні спеціалісти	0,31	5	1,49	3	Доступність медіатехнологій	0,07	1	0,07
4	Споживачі медіа	0,12	1	0,12	4	Світові платформи	0,11	2	0,23
5	Демографія	0,19	3	0,58	5	Вплив нових технологій на медіапродукцію	0,31	5	1,51
	Всього	1	1	3,41		Всього	1	1	3,58

*Сформовано автором: на основі Додатку М.*

За допомогою використання PEST-аналізу, визначимо та оцінимо вірогідні і значимі чинники впливу на діяльність і конкурентну позицію ТОВ «РРП ГРУП». PEST-аналіз передбачає здійснення і оцінку впливу окремих факторів зовнішнього середовища, все вноситься в зведену сумарну таблицю, вага оцінки – 1; оцінка, добуток вказаних показників – від 1 до 5 балів. Провівши PEST-аналіз, можна зробити наступні висновки, що найбільший вплив з макросередовища на ТОВ «РРП ГРУП» і його діяльність мають технологічні фактори – 3,58: вплив нових технологій на медіапродукцію, доступність медіатехнологій, світові платформи. Далі посідають місце економічні фактори – 3,55: загальний економічний стан країни, курс валют, конкуренція на медійному ринку. Наступним є політичні фактори впливу, що становлять – 3,46: вплив держави на медіаринок, податки, законодавство та часті зміни і доповнення. Останні посідають фактори соціуму – 3,41: медійні спеціалісти, якість життя населення, демографія, доходи населення та споживачі медіа. Тому, проведений PEST-аналіз макросередовища для ТОВ «РРП ГРУП» показує, що для сучасних медіа підприємств існує велика кількість зовнішніх загроз не зостається осторонь і досліджуване підприємство.

Конкуренція на медіаринку в Україні величезна, оскільки конкуренція є багатогранною категорією ринкової економіки, тому показує місце

підприємства у певному сегменті за співвідношенням з основними конкурентами. Медіаринок України почав зароджуватися за 2-х умов: фактична поява, переходу від економіки соціалістичного до ринкового планування; незалежність України, відрив від медіа залежності від СРСР. Від незалежності України майже всі медіапроекти починались з нуля.

На медіа ринку в Україні існує конкуренція, але незважаючи на це тенденція до глобального відновлення очевидна, тому і інвестори, оптимістично налаштовані в бік цієї сфери діяльності. Тому в майбутньому прогнозується інвестування в дану сферу. На медіаринку постійно впроваджуються нові медіатехнології та завжди є актуальним створення продукту, який мав би бути цікавим та доречним. На ринку медіа існує жорстка конкуренція і ТОВ «РРП ГРУП» не є єдиним гравцем на медіаринку, існують такі конкурентні одиниці як: Star Media, FILM.UA, StarLight Production, Pro TV, Filmstream, Vileton Films, «Украинская Продакшн Студия, «Київтелефільм» та Space Production.

Ринок з виробництва кіно і відео складається з продажу суб'єктів господарювання, що виробляють і розповсюджують кінопродукцію, фільмів, відеозаписів, телевізійних програм, відео-роліки з реклами. Ринок з виробництва кіно і відео сегментований за типом послуг: кіно- і відеопродакшн, кіно- і відеодистрибуцію, послуги постпродакшну, кінотеатри і відеокінотеатри; за типом жанру: бойовики, жахи, комедія, документальні, драма та ін. За географією медіаринок можна поділити на: Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Північну Америку, Південну Америку, Західну Європу, Східну Європу, Близький Схід і Африку. Очікування обсягу світового медіа ринку згідно статистичних прогнозованих досліджень, наведено на рис.2.22.

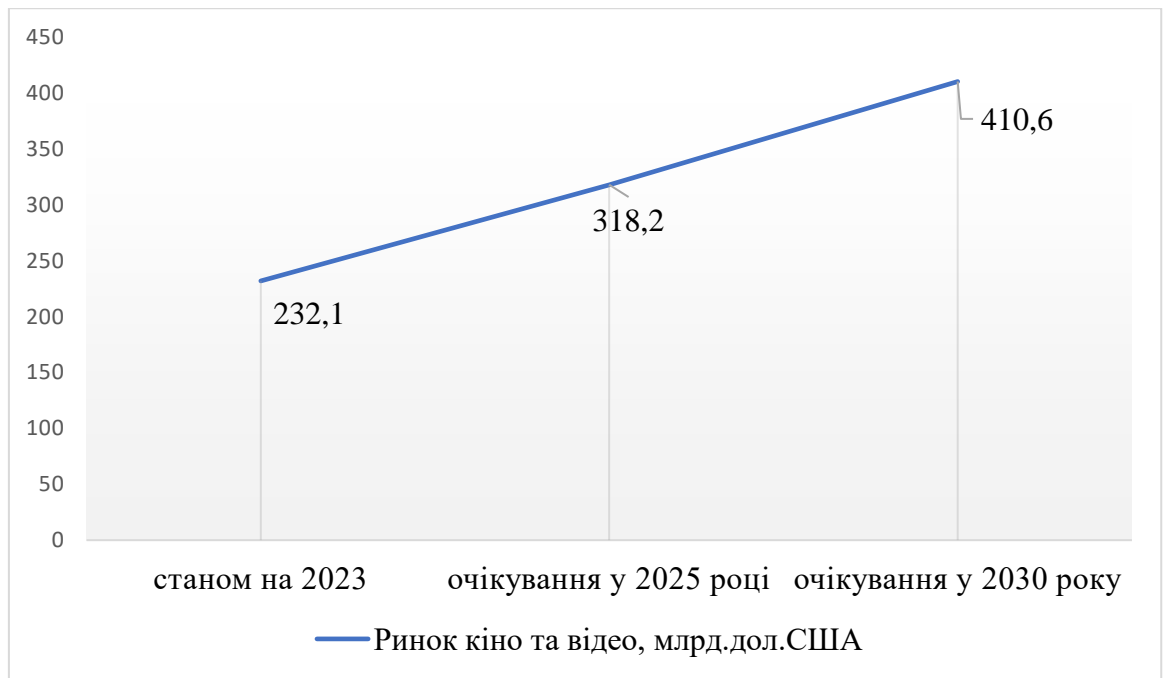


Рис. 2.22. Очікування обсягу світового медіа ринку

*Джерело: сформовано на основі [77].*

Як видно з рис. 2.22. очікування обсягу світового медіа ринку складає, що у 2025 році ринок кіно та відео досягатиме 318,2 млрд.дол.США, а до 2030 року цей показник сягатиме у 410,6 млрд.дол.США.

Розрахуємо індекс Херфіндаля-Хіршмана (англ. Herfindahl Hirschman index) для медіаринку і визначимо концентрацію на ринку медіа. За показниками менше 1000 або дорівнює є рівень концентрації низький. Даний Індекс ННІ визначається сума квадратів всіх досліджуваних учасників медіаринку. Згрупуємо таблицю 2.13. та почнемо користуватись вагою критерію згрупованих показників, що становить:

$$\text{ННІ} = 8^2 + 8^2 + 9^2 + 7^2 + 6^2 + 5^2 + 7^2 + 2^2 + 4^2 + 5^2 = 64 + 64 + 81 + 49 + 36 + 25 + 49 + 25 + 16 + 25 = 434, \text{ тобто концентрація низька.}$$

Згідно наведених критеріїв з таблиці 2.13 дослідимо ці компанії та проведемо оцінку за сумою зробимо відповідні висновки, дані згрупуємо у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13. Експертні оцінки досліджуваних підприємств

Критерії	Вага критерію	ТОВ «РРП ГРУП»	Star Media	FILM.UA	StarLight Production	Pro TV	Filmstream	Vileton Films	«Українська Продакшн Студія»	«Київтелефільм»	Space Production
Частка ринку	0,14	6	8	9	7	6	5	7	5	4	5
Медійний досвід	0,15	7	6	5	7	9	4	8	6	4	5
Репутація	0,14	8	7	9	7	6	5	7	4	6	7
Рівень керівництва	0,13	7	9	8	7	5	6	7	6	4	4
Рівень медіатехнологій	0,12	8	9	9	7	6	5	7	3	4	6
Асортимент медіапродукції	0,11	7	8	7	5	7	6	6	7	5	4
Рівень НДР	0,10	8	7	8	6	4	7	5	4	7	8
Забезпеченість медіатехнологіями	0,11	7	7	4	8	7	7	6	5	7	7
Загальна кількість		58	61	59	54	50	45	53	40	41	46

*Сформовано автором на основі: Додатку Н.*

Кожне досліджуване підприємство на медіаринку створює свій медіапродукт, лише за 2021 рік виробниками прем'єрного контенту для українського глядача було створено Star Media (13 прем'єр), FILM.UA (12 прем'єр), StarLight Production (9 проектів), Vileton Films (8 прем'єр), «Українська Продакшн Студія» и «Київтелефільм» (7 проектів). Згідно з визначенням основних гравців і конкурентів ТОВ «РРП ГРУП» на медіаринку можна розрахувати зважені оцінки за допомогою ваги критеріїв, згрупуємо данні у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14. Зважені оцінки підприємств лідерів та ТОВ «РРП ГРУП».

Критерії оцінювання	Вага критерію	Оцінки		
		ТОВ «РРП ГРУП»	Star Media	FILM.UA
Частка ринку бізнес організації	0,84	1,12	1,26	1,17
Досвід та відповідна кваліфікація викладачів	1,05	0,9	0,75	0,80
Репутація бізнес організації	1,12	0,98	1,26	1,35

Рівень управління	0,91	1,17	1,04	1,04
Рівень технологій	0,96	1,08	1,08	1,08
Асортимент наданих послуг	0,77	0,88	0,77	0,77
Рівень науково-дослідних робіт	0,80	0,70	0,80	0,80
Забезпеченість ресурсами	0,77	0,77	0,44	0,44
Зважені оцінки		7,22	7,60	7,40

*Сформовано автором на основі: таблиці 2.13.*

З таблиці 2.14., щодо експертних оцінок конкурентів видно, що найвищу кількість балів набрала компанія Star Media на 2 місці Film UA та на 3-му ТОВ «РРП ГРУП». Згідно проведеного аналізу у ТОВ «РРП ГРУП» не є лідируючої позиції, але свою стабільну нішу на медіаринку займає.

Компанія Star Media є лідером медіаринку в Україні, провідний виробник та дистриб'ютор улюблених програм та серіалів мільйонів українців, що відрізняється якісним та вчасним контентом. У Star Media налічується близько 6700 годин контенту та запущено понад 50 проектів, є розповсюджувачами соціальної реклами. Продукція Star Media з'являється на ICTV, що N1 в Україні, СТБ, є N1 серед жіночої аудиторії та Новим каналом, що є N1 серед молоді аудиторії, також мають години на каналах M1 і M2, що є лідерами музики в Україні. Також компанія Star Media має міжнародну освітню VoD-платформою Lingorie з вивченням мов (іспанська, португальська, французька і інші мови) через фільми і телешоу Lingorie, а це контент у США, Канади та Великої Британії.

Компанія Film UA є вертикально інтегрованою групою компаній у сфері кіно- і телепродакшна. Film UA займається розробкою, виробництвом, адаптацією, дистрибуцією та доставкою аудіовізуального контенту і надає повний спектр послуг. До Film UA є виробником повнометражних кіно-театральних проектів, сценарні драми, документальні фільми,

короткометражна і повнометражна анімація, VR- і AR-проекти, кінематика, телешоу, новий медійний контент, дизайн для ТВ, формати і сценарії.

Необхідно зазначити, що оцінка балів незначно різниться та всі підприємства працюють в однаково складних умовах і якщо показники будуть переважати більш ніж на 20%, потрібно переглядати відношення до місця на ринку і здійснення діяльності. ТОВ «РРП ГРУП» вже стала досить бюрократичною, але не може конкурувати з маленькими продакшинами у яких невеликі адміністративні витрати, тому дуже часто не відповідає вимогам тендерів на невеликі замовлення. ТОВ «РРП ГРУП» є молодого компанією, але складає гідну конкуренцію на ринку України з виготовлення аудіо та відео продукції. ТОВ «РРП ГРУП» не може на сьогоднішній день конкурувати на глобальному ринку з такими компаніями як «Warner Bros. Entertainment, Inc», «Marvel Studios, LLC», «20th Century Studios» та «Universal Pictures», але вона досить гарно укріпилась та презентує якісні фільми / телепередачі на території України.

## **РОЗДІЛ 3**

### **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ РОЗВИТКУ БРЕНДУ КРАЇНИ**

#### **3.1. Перспективи та проблематика використання медіатехнологій у створенні глобального бренду країни**

Проблеми у медіа просторі за використанням медіатехнологій при створенні глобального бренду країни в умовах сьогодення існують певні негативні тенденції. Оскільки медіа галузь має проблеми, а саме: фрагментарність і некваліфікаційність журналістської компетентності; збільшення кількості непрозорих медіа (які лише опосередковано нагадують

на якісний засіб ЗМІ); несаможиттєвість управлінських команд журналістів; некоректність власників медіа до вироблення медіа-контенту; недовіра населення до отримання інформації з медіа та ін.

Вагомим кроком у 2022 році стало прийняття Закону України «Про медіа» [1], згідно якого впорядковано відносини у сфері медіа, на відміну від попередніх спроб. Систематично опрацьовані термінологічні тлумачення понять, що стосуються медіа сфери. Також опрацьовано і систематизовано суб'єкти, які підпадають під діяльність і особливості функціонування медіа сфери. Чітко прописані вимоги до змісту інформації при наданні медіа-сервісів, чіткі умови спільного регулювання; особливості правового регулювання медіа процесів; відповідальність при порушенні законодавства.

До початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації, так званий довоєнний період медіа ринок України, відзначався високим рівнем концентрації, що функціонував в різних політичних інтересах їх власників. Тобто, більша частина медіаринку належала великим медіахолдингам, що закривали більше половини аудиторії за певними сегментами. Наслідком такого явища стало бурхливі негативні соціальні та політичні процеси. З початком війни медіаринок України значно змінився, стало набувати вигляд так званої журналістської концентрації, з'явився контент «Єдиних новин», але об'єктивно проаналізувати і оцінити стан з можливими наслідками досліджень телеаудиторії поки не можливо.

Законом України «Про суспільні медіа України» [2] визначаються та регулюються засади діяльності телерадіокомпаній України. Головним українським суспільним телерадіомовником, що поєднує молоді та найстаріші телеканали і радіостанції є акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України – скорочено АТ «НСТУ», який є на 100% державною власністю і діє право на неможливість його відчуження. Статус АТ «НСТУ» регулюється Законами України та його Статутом, а вагомим чинником є те, що державні органи не втручаються в програмно-цільову політику телерадіокомпаній. АТ «НСТУ» з початком війни ставить за цілі виконувати

завдання: забезпечення безперервної роботи медіакомпаній України; створювати безпечні умови для праці оперативно надавати населенню перевірену інформацію всіма можливими каналами комунікації.

Також в Україні працюють відповідні органи з питань регулювання медіа, телебачення та радіомовлення, наприклад як Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, що була створена одразу у 2022 році після повномасштабного воєнного вторгнення РФ на територію України, основною місією якої є безкомпромісна боротьба з дезінформацією і пропагандою, так званий медіарегулятор.

На сьогодні український народ загартовується в боротьбі з зовнішнім ворогом, тому такі зміни торкають майже кожного аспекту життя, а саме: довіри людей і влади, довіри один до одного, довіри і злученості до допомоги іншим, свідомості і вибору споживання інформації. Канал українських новин «PR» провів дослідження, щодо довіри населення України, наведено на рис. 3.1., 3.2.

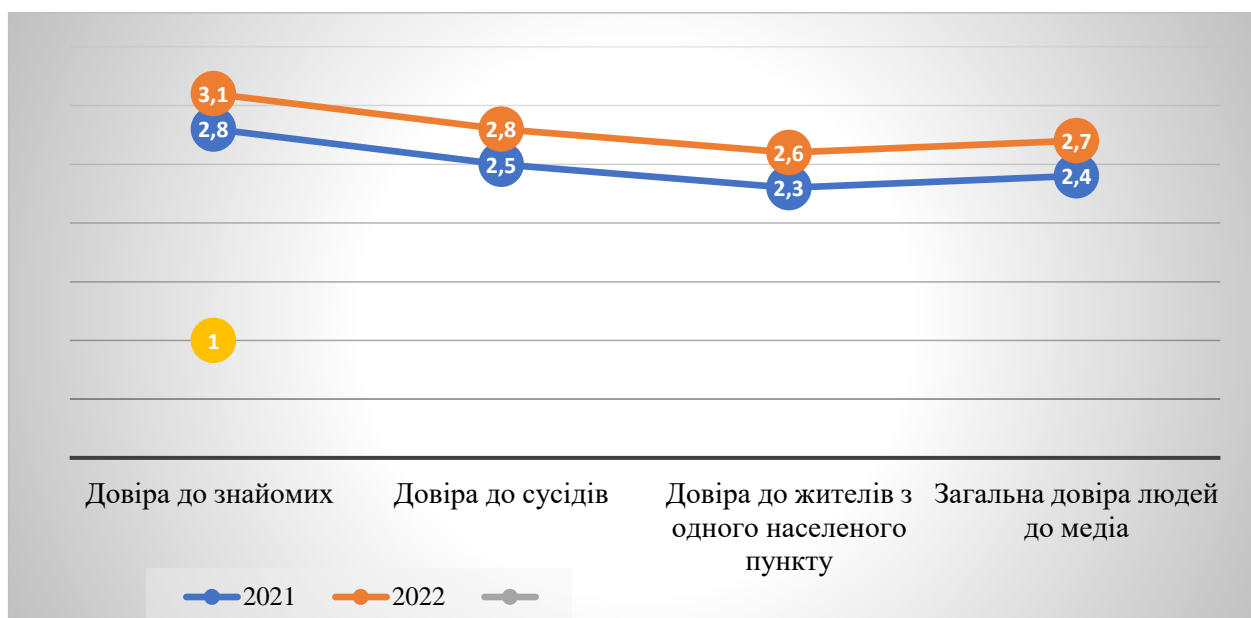


Рис. 3.1. Довіра населення до отримання інформації з медіа.

*Джерело: сформовано автором на основі [56].*

Динаміка за 2021-2022 рр. свідчить, що українці почали довіряти більше один одному ніж телевізійним новинам, медіа каналам та пресі. Не

дивним стає те, що довіра українців зростає саме на міжособистісному рівні комунікації, оскільки майже 82 % українців імігрували в межах області чи країни, а 18% переважно жінок та дітей через війну переїхали закордон.

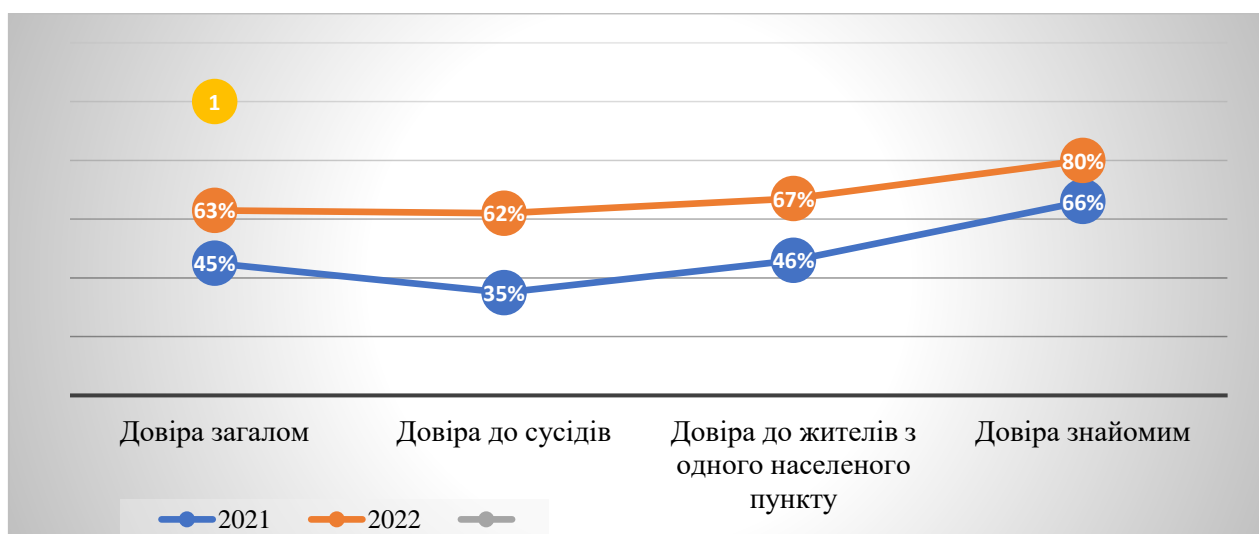


Рис. 3.2. Процентне співвідношення довіри населення

*Джерело: сформовано автором на основі [56].*

Інформаційний простір України після вторгнення зазнає перетрубацій, оскільки війна ведеться не тільки на полі бою, а й на інформаційному фронті. Медіа на сьогодні працює в режимі 24/7, тому що важливість вчасних і правдивих подій відіграє вагомий роль. Телевізійний ринок зазнає змін та навіть змінюється діапазон покриття території за сигналом, оскільки частина вітчизняного медіа не транслюється на непідконтрольних територіях. Існує і руйнування в інфраструктурі медіа, оскільки є пошкодження ретрансляційних веж, центрів, офісів та студійних приміщень. Є частина медіа активу, яка вкрадена або використовується ворогом, кількість вітчизняного медіа ринку опиняється в складному матеріально-фінансовому становищі. Існує і інші проблеми в на вітчизняному ринку медіа, як: скорочення аудиторії, нестача кваліфікованих кадрів, наявні перебої в медіа постачанні через перебої в електроенергії та обстріли.

У «Звіті про сприйняття України у світі 2022» наведена цікава статистика про пізнаваність у світі, і Україна стала другою в рейтингу за рівнем

поінформованості новинами, а інтерес до країни відображається статистикою запитів в інформаційному просторі (Google, Yandex та ін.) рис. 3.3.

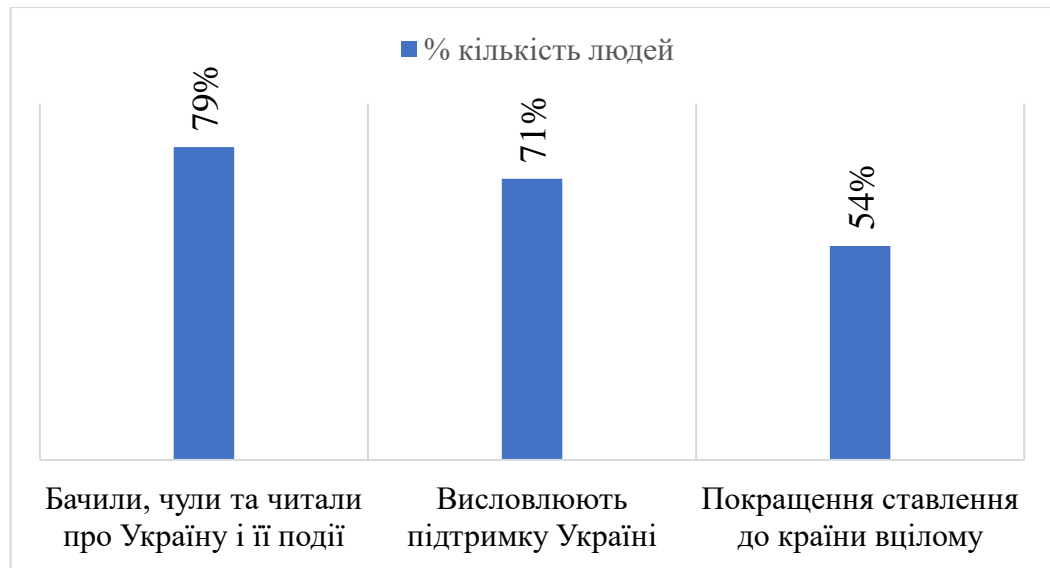


Рис. 3.3. Впізнаваність України у світі.

*Джерело: наведено автором на основі [54].*

Згідно рис.3.3. видно, що впізнаваність України на світовій арені велика, і кількість громадян, що проявляють зацікавленість зростає на порядок в вираженому відсотку-інтенсивності запитів. Очевидно, що каталізатором такого зростання стала війна – безпричинне вторгнення та героїчний опір війні, але якщо один з позитивних наслідків цієї війни - це покращення образу та можливість його висвітлення на міжнародній арені.

У 2022 році було проведено дослідження Інститутом масової інформації (ІМІ), щодо прозорості українських медіа. Було взято до уваги 50 он-лайн медіа обраних експертами на основі моніторингу і даних Similar Web, виявлено наступні цікаві дослідження, рис. 3.4.

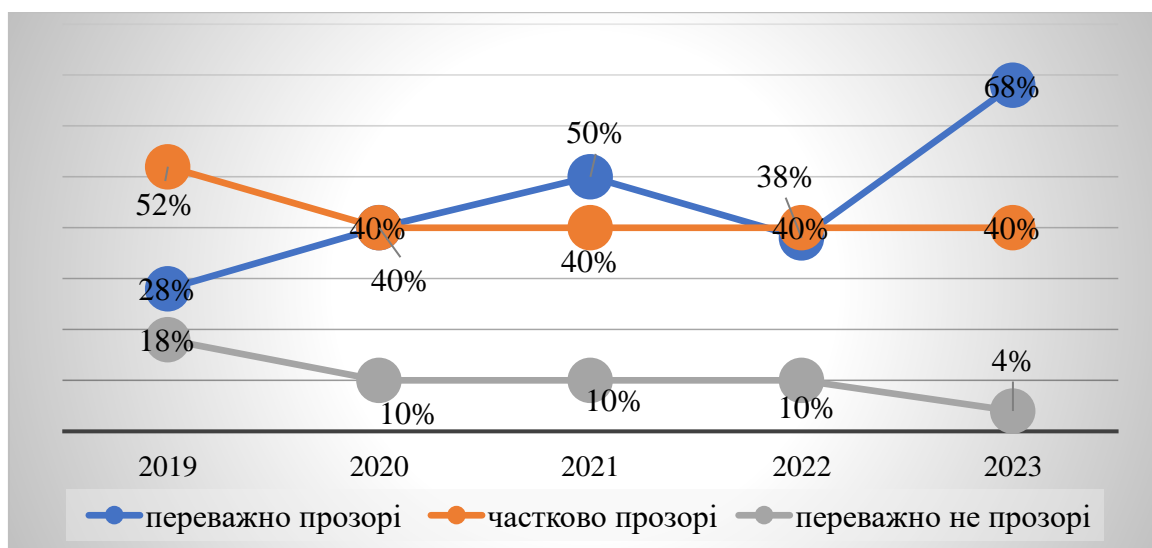


Рис. 3.4. Прозорість українських медіа

*Джерело: сформовано автором на основі [78].*

Як видно з рис. 3.4. за досліджувані роки прозорість українських медіа збільшується, станом на 2023 рік становить 68%, частково прозорі – 40 % та переважно не прозорі – 4%. Щодо оприлюднення редакційної політики, фінансової прозорості та дотриманням авторських прав то можна дослідити динаміку стрибкоподібну на рис. 3.5.

До уваги не взяли медіа, що не розміщували про себе даних і новин, або просто доступ до них був заблоковано. Загалом кожна медіа оцінювалась за 6-ма основними параметрами в оприлюдненні даних, а саме: імена та контакти; керівництво і бухгалтерія; власники; опубліковано редакційна колегія; економічна і фінансова прозорість; наявність інформації про джерело події, фото, фактів, матеріалів. З рис. 3.5. видно, що медіа стає більш прозорою та розкриває свою інформацію про власників, надає телефони для зв'язку, не приховує керівників редакції.

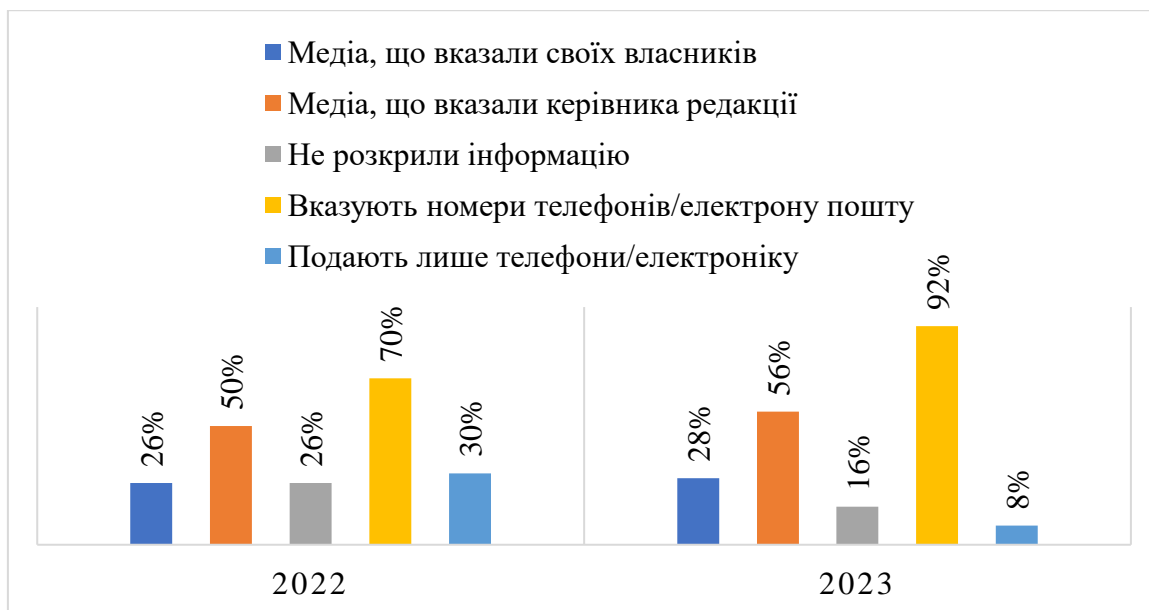


Рис. 3.5. Оприлюднена редполітика українських медіа

*Джерело: сформовано автором на основі [78].*

Тому, для повної довіри та прозорості з обох сторін «медіа» та «споживача медіа» є ще дуже багато кроків до узгодження та повної довіри. Проблемою у створенні глобального бренду країни може стати недовіра суспільства до поданої інформації. Оскільки як бачимо з досліджуваної динаміки довіри і прозорості в Україні можна було б очікувати кращих результатів. Але в Україні працюють відповідні органи з питань регулювання медіа, телебачення та радіомовлення, основною місією якої є безкомпромісна боротьба з дезінформацією і пропагандою.

### **3.2. Досвід реалізації медіакампаній ТОВ «РРП ГРУП» на вітчизняному ринку**

Український бренд не сприймається в світі, як дуже цікавий та модний в культурному плані, він тільки набирає обертів і тільки починає про себе заявляти на міжнародній арені. Українська кіноіндустрія за останні роки зазнала значного розвитку, революція Гідності 2014 року визначило нову стратегію розвитку, а країна починає виділяти значні державні кошти на створення національного кінопродукту. Найбільшим гравцем на ринку кіноіндустрії були створенні умови для розвитку, тому деякі зазнали об'єднання.

ТОВ «РРП ГРУП» є виробником кінопродукції і дуже часто працює над проектами, які прямо або опосередковано впливають на якість, стан та месенджер контенту в країні і про неї на міжнародній арені. До ТОВ «РРП ГРУП» виконує такі види діяльності до яких входять: організування конгресів і торговельних виставок; театральна та концертна діяльність; індивідуальна мистецька діяльність; видання журналів і періодичних видань; компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм; розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм; демонстрація кінофільмів; діяльність у сфері радіомовлення; діяльність у сфері телевізійного мовлення; посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації; виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм та інші види освіти.

ТОВ «РРП ГРУП» виробляє щоденне ток-шоу «Говорить Україна» (основною аудиторією глядачів складають жінки старше 35 років), який є основним її продуктом, але існують і масштабні документальні проекти, серіали, рекламні ролики та багато іншого. Серед телепрограм не залишились без уваги такі телепрограми: «Гучна справа», «Історія одного злочину», «Контролер» та ін.

Серед відомих багатосерійних серіалів є: «Виклик» (40 серій - 2 сезони), «Полонена» (8 серій), «Мій чоловік, моя жінка» (12 серій); «Сліди, що зникають» (16 серій), «У кожного своя брехня» (12 серій); «Будь, що буде» (4 серії), «Любі діти» (8 серій); «Найкращий чоловік» (8 серій) та ін. Наприклад є серіали, які знімаються на реальних подіях та житті реальних людей. Серіал «Виклик» взагалі знімався на реальних подіях – сценарій написаний з справжніх випадків та історій працівників ДСНС.

З документальних фільмів, що виготовила ТОВ «РРП ГРУП» та які не залишили без замислення є: «Аутизм-особливий світ. Поліна», «Аутизм-особливий світ. Артем», «Зомбі. Прошивка мізків», «Код нації», «ДНК-портрет нації», «Планета Мавп», «Звичайні Зомбі» та «Лазуровий пил».

На меті ТОВ «РРП ГРУП» ставить перш за все створювати інформаційний простір в країні та здійснювати трансляцію української продукції на ринку. На сьогодні є важливим саме розвиток та виробництво української продукції, а паралельними цілями є: інформування глядача про актуальні та резонансні події в країні та світі; створення ринкової конкуренції; отримання прибутку в інтересах власника та дієздатності бізнесу; зайняття стійких конкурентних позицій на ринках кіноіндустрії.

Роль кіноіндустрії у формуванні глобального бренду країни величезна, оскільки на сьогодні Україні, як ніколи, потрібне правильне інформування, щоб не створювалась зайва паніка та мінімізувалось хвилювання. Тому, саме сьогодні є потреба в україномовних програмах, сучасних телевізійних проектах, молодіжних серіалів, оскільки це є стратегічно необхідним для країни в цілому. Тому, зацікавлення іноземців до українською історії, в тому числі і війною, бо україномовний контент буде зосереджений на висвітленні тем війни зможуть знайти своє визнання в світі і донесенні істини до публіки. Українські документальні фільми набирають обертів та активно розвиваються, оскільки світова аудиторія шукає відповіді на відбувшися конфлікт між Україною і Росією. Але не лише одну тему війни можна піднімати перед іноземним глядачем, не слід забувати про українську культуру та традиції

українського побуту, які при сучасному оздобленні та дизайнерському перевтіленні можуть конкурувати на міжнародному ринку.

Україні немає людей на яких не вплинула війна, той самий лютий 2022 року став для кожного українця жахливим, трагічним, переломним та усвідомлення незламності народу України. Звичайні люди починають розбиратися і поповнюють свій лексикон специфічними назвами ракет і воєнної техніки. У кожного українця поділене життя на «до», «після» та «як з цим далі жити». Повномасштабна війна в Україні увиразнює травми і слабкості населення, але підсилює довіру, взаємодію, співчуття, духовні переконання. Україна сьогодні стає прикладом цивілізаційних змін з несамовито великим бажанням перемоги з максимальним захистом від усіх подальших зазіхань на суверенітет і незалежність.

Розміщення бренду країни у фільмах явище не нове, тому ТОВ «РРП ГРУП» планує запустити проект «Я бачив війну» («I Saw the War»), 3-х серійний документальний фільм для телеканалу «Суспільний» хронометражем 54 хв. однієї серії, мова фонограми і написів - українська. Проект створюється, щоб показати міжнародній спільноті, як українські діти переживають напад Росії. В Україні немає дітей на яких ця жахлива війна не вплинула. Травматичний досвід отримали майже кожен другий з маленьких мешканців України, не говорячи вже про дітей, що стали жертвами воєнних злочинів на окупованих чи де-окупованих українських територіях. Діти з передової стають жертвами, що піддаються тортурам, насильству, пораненням і отримують інвалідність. Стаючи жертвами психологічних знущань, маніпуляції, тиску, голодуванню, знаходженні під щільними обстрілами маленькі мешканці України потребують підтримки та турботи.

Такий цикл документальних історій про українських дітей, що попри намагання ворога зруйнувати їхні життя і стерти національну ідентичність, вистояли та вижили. Документальне дослідження військового репортера і психолога будуть відповідати на питання і надавати професійну пораду.

Згідно сюжету головний герой з психологом їздять по містах України та зустрічаються з дітьми, що були врятовані з передової. Таке журналістське розслідування в документальних дослідженнях стане очима цієї війни та бренд розміщенням України на міжнародній арені.

Знімальний процес відбуватиметься безпосередньо в умовах розміщення дітей, група знімального складу буде відправлена у відрядження для зйомки матеріалу, монтаж буде проведено з умовами телевізійної версії за всіма виконаними технічними умовами, а потім ефір. Склад знімальної групи: режисер постановщик, оператори постановщики, звуко-режисер, редактор, психолог, головний герой. Основні технічні вимоги до проекту «Я бачив війну» телевізійної версії згруповані у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1. Основні технічні вимоги для виконання проекту ТОВ «РРП ГРУП»

№ п/п	Проект	Формат кадру	Кіл. серій	Вид / мова	Хронометраж 1 серії
1.	«Я бачив війну» / «I Saw the War»	16,9	3	Неігровий (документальний) / українська	54 хв.
Технічні вимоги до матеріалу телевізійної версії					
№ п/п	Контейнер	Частота кадрів	Розмір кадру	Співвідношення сторін кадру / кольорова дискретизація	Безпечна зона графіки
1.	MXF OP 1a SMPTE 378M	25 FPS	1920 x1080	16:9 / 4:2:2	3,5% та 5%
Технічні вимоги до матеріалу діджитал версії					
№ п/п	Платформа	Контейнер	Звук	Роздільна здатність кадрів	Конфігурація каналів
1.	До YouTube	*.mp4	ААС, 128/кбіт/с	1920*1080@25fps	Стерео
2.	До Meta	*.mp4 mov	ААС, 128/кбіт/с	1080*1920@25fps	Mono/moно
3.	Фотографії та банери	*.jpg, png, pdf	-	1920*1080	-

*Джерело: складено автором на основі власних досліджень.*

Безпечна зона кадру, що є розміром безпечних зон становить 3,5% та 5%, що визначено згідно рекомендацій Європейської мовної спілки (European Broadcasting Union) наведена на рис. 3.6.

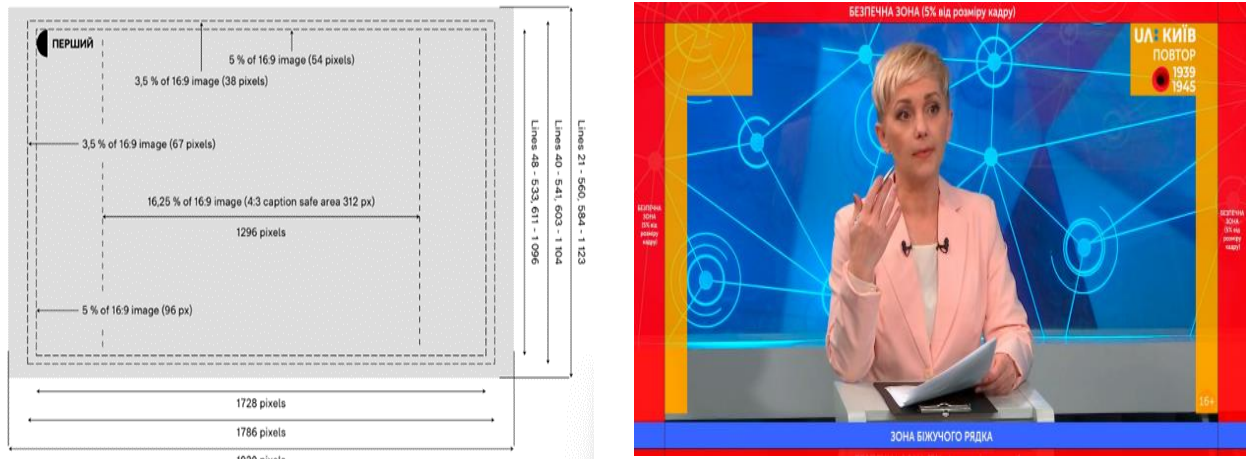


Рис. 3.6. Безпечна зона кадру.

*Джерело: наведено автором на основі [66].*

Європейська мовна спілка - так звана асоціація телерадіомовників світу, існує вже давно, але Україна стала її учасницею досить недавно (5 років), тому є наймолодшою учасницею в ній. Найстаршому мовнику – 100 років. Наприклад, у Великобританії – BBC, у Німеччині – ZDF, у Італії – RAI, в Україні «Суспільне мовлення».

Телевізійна версія буде створена в форматі HD зі зведеним звуком та елементами графіки, цифровий майстер звукових ефектів у форматі Stereo 24 bit 48 kHz. Так само буде розроблено діджитал версії до YouTube каналу з банером для каналу - 2560x1440 pixels (16:9), файл — до 6 MB, safe zone – 1544x424 pixels (для всіх пристроїв).

Тому, на нашу думку даний проект «Я бачив війну» («I Saw the War») ТОВ «РРП ГРУП» має бути досить успішний. Тому, що сотні тисяч фото і відзнятих відеокadrів доведуть, що українські діти попри жахливі травмуючі події є незламними, мужніми, справжніми нащадками козацького роду. Взявши на себе відповідальність та можливість ТОВ «РРП ГРУП» провести таке документальне дослідження про українських дітей і надати оцінку реальної

ситуації з нанесеними наслідками, створить можливість не тільки покращити економічну сторону, а й використати ідентичні цілі реклами, підвищить рівень обізнаності про реальну ситуацію в країні та додасть більше зацікавленості в аудиторії.

Тому, врахувавши вище наведене можна зробити висновки, що саме українське кіно може стати поштовхом до розвитку глобального бренду України, через доступні медіатехнології та на фоні останніх подій, особливо через війну українська культура набирає обертів зацікавленості для міжнародного слухача. Тому, саме кіноіндустрія стане одним з найлегших і доступних способів створення зацікавленості, в дану сферу варто вкладати грошові кошти та інвестиції, як післявоєнний час так і під час війни.

### **3.3. Пріоритети підвищення ефективності медіадіяльності ТОВ «РРП ГРУП»**

Для кожного підприємства на ринку важливим пунктом діяльності є підвищення її ефективності не виключенням є медійна сфера та досліджуване підприємство ТОВ «РРП ГРУП». Дослідивши діяльність ТОВ «РРП ГРУП» видно, що у підприємства є свої переваги та може створювати гідну конкуренцію на ринку медіа в Україні. ТОВ «РРП ГРУП» є молодого компанією з виготовлення аудіо і відео продукції та задовольняє потреби будь-якого проекту, будь то: художній фільм, серіал, будь-яке ТБ-шоу, рекламний ролик, музичний кліп чи проста фотосесія. У ТОВ «РРП ГРУП» є повний спектр виробничих послуг і команда професіоналів: виробництво декорацій, реквізитний цех, костюмерний цех, рір, знімальна команда, пост-продакшн.

На діяльність ТОВ «РРП ГРУП» діє велика кількість факторів впливу макро- і мікро- середовища, тому для забезпечення безперебійної діяльності

стає необхідним гнучкість, здатність швидко пристосовуватись до змін та для впровадження медіатехнології у процес виготовлення медіапродукту.

Управління медійного підприємства має певні особливості, оскільки є складною соціальною системою, що передбачає діяльність людей які приймають рішення для досягнення поставлених цілей діяльності. При роботі яких включають закон про свободу слова, антимонопольне регулювання, підтримку розповсюдження і поширення інформації тощо

Перед українським медіа стоїть зовсім нелегке завдання утримання власних ринкових сегментів, вихід на міжнародну арену, заявлення про себе на конкурентному полі з підприємствами, що мають у своєму арсеналі потужні і сучасні медіатехнології. Тому для України є дуже актуально пристосування і адаптація світового досвіду, при формуванні і розвитку бренду країни не виключенням є досліджуване підприємство ТОВ «РРП ГРУП».

При виходу на міжнародний ринок ТОВ «РРП ГРУП» має враховувати світові особливості:

- у свідомості медіа споживачів про бренд країни має включати чинники: «країни виробника», «привабливості медіа подачі», «бренд країни з доповненнями і фактами».

- у медіаспоживачів на міжнародних ринках може з'являтися недовіра до якості і відповідності поданої інформації;

- просування і посилення бренду країни має доповнювати підтриманням міжнародної національної політики та Уряду країни в цілому.

Вимоги при виходу на міжнародний ринок для ТОВ «РРП ГРУП» може виступити загрозою та посиленням уваги до підприємства і його брендом, але при правильному управлінні, аналізі, врахуванні національних традицій, особливостей сприйняття рекламних звернень на міжнародних ринках, формуванням запитів іноземних споживачів може створити ефективний і перевірений спосіб досягнення успіху для ТОВ «РРП ГРУП».

Не можна забувати і про постійне вдосконалення медійних технологій і рівня зростання інновацій на медіаринку. У ТОВ «РРП ГРУП» покращення

використання основних засобів, а саме: технічне вдосконалення засобів праці, технічне переозброєння (комплексна автоматизація і впровадження гнучких систем), заміна застарілої техніки (модернізацію обладнання), покращення організації та управління виробництвом медіапродукції, покращення забезпечення матеріально-технічними ресурсами, впровадження в виготовлення медіапродукції сучасну комп'ютерну техніку. Для використання основних засобів економічно вигідно і ефективно, необхідно стежити за його технічним станом, і залучати кваліфікованих фахівців для проведенні ремонтів; досліджувати ринки виробництва медіапродукції; залучати спеціалістів з маркетингового відділу.

До основних завдань та цілей забезпечення безпеки ТОВ «РРП ГРУП» слід віднести: виявлення і прогнозування небезпек і загроз; створення власної служби безпеки для захисту законних прав у інтересів ТОВ «РРП ГРУП» і співробітників; вивчення і моніторинг партнерів, конкурентів, клієнтів, кандидатів на співробітництво; забезпечення фінансово-економічної ефективності роботи і незалежності підприємства в цілому; забезпечення медіатехнологічної незалежності; досягнення ефективності менеджменту; створити якісну правову захищеність; забезпечення захисту інформаційного поля і комерційної таємниці.

Процес формування бренду є складним процесом, тому при формуванні бренду медіапродукції для ТОВ «РРП ГРУП» має включатись декілька етапів, а саме: глибокий аналіз ринку медіапродукції та бриф – для розуміння можливостей; розроблення позиціонування – роль, цільова аудиторія, конкуренти, сегмент, наявні сильні сторони; розробка або вдосконалення бренд-платформи – платформа з унікальними особливостями; неймінг – коротка фраза поряд з логотипом; розробка фірмового стилю – сукупність візуальної (айдентика); створення стратегії комунікації – ключові канали впливу на медіаспоживача; створення брендбука та гайдлайну – правила, конституція, статут, правила поведіння або структурування всієї бренд платформи.

Тому, для виходу на міжнародний медіаринок потрібно врахувати специфіку брендування і особливостей використання атрибутів, наведемо у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2. Використання атрибутів при формуванні бренду медіапродукції ТОВ «РРП ГРУП».

Рівень	Атрибутика брендування	Створення образу в свідомості медіаспоживачів	Формування рівнів залученості бренду у свідомості медіа споживачів	Здійснення і сприйняття у медіаспоживачів
I	Форма, кольорова гама і зміст подачі. Підібрана символіка. Рекламний змісті, безпечність подачі інформації.	Матеріально-візуальний, змістовний, просторово-граничний.	1. Створення лише позитивних асоціацій при споживанні медіапродукції. 2. Сприйняття бренду медіапродукції як важливого атрибуту.	Зміна медіаспоживача від спостерігача зі сторони до споживача з лояльним відношенням.
II	Інформування медіапродукту за властивостями (переваги, важливість, культурна спадщина, плюси, неповторність).	Індивідуальний, просторово-граничний, просторово-родовий.	1. Поява відчуттів важливості і необхідності бренду медіапродукції. 2. Непохитні переконання у виборі медіапродукції.	Зміна медіаспоживача від лояльного відношення до прихильника та послідовника інтересів.
III	Наповненість, сенс, автентичність, гнучкість, диференціація, стійкість)	Споживчо-емоційний, просторово-родовий і часовий.	1. Впевненість і довіра, непохитні переконання у виборі медіапродукції. 2. Можливість і бажання рекомендації.	Зміна медіаспоживача від прихильника в компаньйона, в якого є бажання в розповсюдженні бренду підприємства.
IV	Приналежність, співпраця, комунікація, заохочення, креативний підхід, допомога і супровід.	Креативний, емоційний, споживчий, просторово-часовий.	1. Чуття у єдності поглядів з медіаспоживачами. 2. Чуття відданості і прихильності бренду медіапродукції.	Зміна медіаспоживача з компаньйона у постійного і відданого медіа споживача, який долучає одностумців.

Джерело: сформовано на основі [79].

Тому, при формуванні і здійсненні бренда медіапродукції потрібно дотримуватись певних вимог до її атрибутів, а саме: ім'я (основні вимоги, стислість, місткість, змістовність), за необхідності пакування (захист від деформації, елемент реклами, захист від пошкоджень, вплив на візуальне сприйняття), логотип (графічний формат ідеї та стратегії), шрифти (зовнішній вигляд, дані графології, співвідношення сфери і стилю), колір (має нести асоціюватися з нішею медіапродукту). При розробці кожного етапу залучення різних спеціалістів з відповідними знаннями і досвідом, все це створюватиме атрибути, що будуть працювати на медіапродукт.

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного аналізу наукової літератури можна зробити наступний висновок, що загалом бренд країни передбачає реалізацію позитивних характеристик з метою отримання прибутку, який зближує його з іміджем країни, але проводить межу за сферою і ціллю здійснення. Кожна країна створюючи свій бренд визначає мету його створення та цільову позицію на міжнародному ринку, оскільки мета національного брендингу диференційована. Бренд країни не створюється природним шляхом, а є продуктом свідомого та керованого осмислення, так званим продуктом штучно-організованої суспільної рефлексії та проектування.

Проводячи дослідження поняття «медіатехнології», можна зазначити, що частина суспільства оглядає медіа в якості носія інформації для суспільства, інша частина визначає медіа як джерело інформації, деякі просто сприймають медіа як своєрідний вид спілкування, результатом якого є донесення інформації до аудиторії, а інші просто ототожнюють медіа із ЗМІ. Медіатехнології є одним із засобів діяльності і способів комунікації, який має прояв комплексної форми комунікації.

У сучасному світі зростає значення інформації у будь-яких сферах діяльності, а разом з нею і роль медіа, медіатехнологій та ЗМІ. На сьогодні медіатехнології є не лише авторитетним джерелом інформації, а й активним учасником внутрішньополітичних процесів та впливовим посередником у міжнародних справах.

Ефективний бренд країни активується через різні канали і точки дотику до своєї цільової аудиторії, а маркетингова програма за негативним брендом країни може призвести до провалу. Оскільки відгуки в медіа просторі, що несуть негативний характер не дадуть можливість вибудувати успішний та сильний бренд країни, оскільки це вимагає дійсно потужної основи в якості

базових елементів таких як: наявність інфраструктури, стабільне зростання економіки та якісний менеджмент країни.

Тому, роль медіатехнологій у формуванні бренду країни величезна, оскільки: медіатехнології збільшують рівень доступу до отримання знань у світі, стає авторитетним джерелом інформації і активним учасником внутрішньополітичних процесів; відбувається відчутний позитивний або негативний вплив на економіку країни; доступ до отримання інформації покращує можливість прийняття рішень (поінформованість, ознайомлення з країною, резолюцією); поява суміжних медіатехнологій веде до значного прогресу в доступі до інформації; відкриття шляху для процесів працевлаштування робочої сили та адаптації; збільшується рівень зайнятості в ІТ-секторах; покращуються та спрощуються механізми пошуку інформації для оцінки конкретного товару або послуги; зменшення фінансових зловживань органів влади через підвищення контролю суспільства над їх керівництвом; створюється за своєю віртуальною природою онлайн-маркет; підвищуються стандарти економічного розвитку.

Можна зробити висновок, що медіатехнології дозволяють суспільству швидше надавати і обробляти інформацію, що стає можливою для охоплення більшої аудиторії і отримання зворотного ефекту. Тому, роль медіатехнологій у формуванні глобального бренду країни є вагома, оскільки вони стають новим каналом для залучення людського та інтелектуального капіталу, які можна використовувати для навчання, обміну знань і отримання інформації.

Динаміка розвитку глобального та вітчизняного медіаринків змінюється з кожним роком, у світі налічується майже 4,8 мільярда користувачів соціальних мереж, які становлять майже 60% населення світу. У розвинених країнах світу «медіа» вважається як самостійний інститут, так звана «четверта влада», що безпосередньо впливає на економіко-політичний розвиток суспільства. Аналізуючи динаміку розвитку глобального та вітчизняного медіаринків можна зробити висновки, що вітчизняний медіаринок в Україні є і діє під впливом великої кількості економічних аномалій.

Для дослідження медіаринку було обрано ТОВ «РРП Груп» виготовляє: соціальні ток-шоу, розважальні проекти, фільми, серіали, промо-ролики, телепередачі, рекламні ролики та інші види телепродукції. ТОВ «РРП ГРУП» має власні сервера, що працюють на базі операційної системи «Linux» (pfSense). ТОВ «РРП ГРУП» намагається максимально покращувати якість свого продукту та 2020 році перейшла у формат зйомки 4K 30 кадрів до того часу було 1080p 25 кадрів.

ТОВ «РРП ГРУП» виготовляє масштабні кінопроекти і планує в своїй діяльності виготовлення нових серіалів та проектів. Телепродукція на внутрішньому ринку ТОВ «РРП ГРУП» користується попитом та міцно конкурує, але на жаль на світовий ринок ще не вийшла, а це б стало великим кроком уперед. У ТОВ «РРП ГРУП» сегментація ринку залежить від конкретного кінопроекта.

Загалом, прибутковість ТОВ «РРП ГРУП» досліджуваний 2020-2022 рр. має негативну динаміку майже по всім показникам, але показники діяльності є достатніми для забезпечення стійких позицій на ринку. ТОВ «РРП ГРУП» веде свою господарську діяльність достатньо ефективно, але скрутні часи відображається на від'ємній динаміці показників у часі, особливо у 2022 році. ТОВ «РРП ГРУП» є молодого компанією, але складає гідну конкуренцію на ринку України з виготовлення аудіо та відео продукції.

ТОВ «РРП ГРУП» є виробником кінопродукції і дуже часто працює над проектами, які прямо або опосередковано впливають на якість, стан та месенджер контенту в країні і про неї на міжнародній арені. Роль кіноіндустрії у формуванні глобального бренду країни величезна, оскільки на сьогодні Україні, як ніколи, потрібне правильне інформування, щоб не створювалась зайва паніка та мінімізувалось хвилювання. Тому, саме сьогодні є потреба в україномовних програмах, сучасних телевізійних проектах, молодіжних серіалів, оскільки це є стратегічно необхідним для країни в цілому. Тому, зацікавлення іноземців до українською історії, в тому числі і війною, бо україномовний контент буде

зосереджений на висвітленні тем війни зможуть знайти своє визнання в світі і донесенні істини до публіки.

Розміщення бренду країни у фільмах явище не нове, тому ТОВ «РРП ГРУП» планує запустити проект «Я бачив війну» («I Saw the War»), 3-х серійний документальний фільм для телеканалу «Суспільний» хронометражем 54 хв. однієї серії, мова фонограми і написів - українська. Проект створюється, щоб показати міжнародній спільноті, як українські діти переживають напад Росії. Тому, на нашу думку даний проект «Я бачив війну» («I Saw the War») ТОВ «РРП ГРУП» має бути досить успішний. Тому, врахувавши вище наведене можна зробити висновки, що саме українське кіно може стати поштовхом до розвитку глобального бренду України, через доступні медіатехнології та на фоні останніх подій, особливо через війну українська культура набирає обертів зацікавленості для міжнародного слухача. Тому, саме кіноіндустрія стане одним з найлегших і доступних способів створення зацікавленості, в дану сферу варто вкладати грошові кошти та інвестиції, як післявоєнний час так і під час війни.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Закон України «Про медіа» №2849-IX від 13.11.2022 р. (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
2. Закон України «Про суспільні медіа України» № 2849-IX від 13.12.2022 (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text>
3. Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Верцева А. О. Бренд - сутність та особливості застосування в сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 21. С. 45–48. DOI: 10.32702/2306-6814.2018.21.45
4. Богатирець В. Зорій Я. Конструкти брендингу України: актуалізація концепту національного брендингу України. Історико-політичні проблеми сучасного світу: Збірник наукових статей. – Чернівці: Чернівецький національний ун-тет, 2013. Т. 25-26. С. 17-21 URL: [https://www.researchgate.net/publication/318131578\\_konstrukti\\_brendingu\\_ukraini\\_aktualizacia\\_konceptu\\_nacionalnogo\\_brendingu\\_ukraini](https://www.researchgate.net/publication/318131578_konstrukti_brendingu_ukraini_aktualizacia_konceptu_nacionalnogo_brendingu_ukraini)
5. Варібрусова А. С. Національний бренд як конкурентна перевага на глобальних ринках. Молодий вчений, 2018. № 7(1). С. 244-251. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2018\\_7\(1\)\\_57](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_7(1)_57).
6. Гачкевич А., Яворська М. Ідентичний підхід до національного брендингу. Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. Розділ II. Суспільні комунікації, 2020. С. 57-70. DOI:10.29038/2524-2679-2020-02-57-72
7. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі — ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства, 2017. Вип.3. с.93-100. DOI:10.20535/2077-7264.3(57).2017.115905.
8. Григорова З. В., Барзилович О. М., Сухорукова О. А., Кваско А. В., Шендерівська Л. П. Основи медіабізнесу: підручник для студентів

- спеціальності 073 «Менеджмент»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42183/1/Osnovy-mediabiznesu\\_Pidruchnyk\\_2021.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42183/1/Osnovy-mediabiznesu_Pidruchnyk_2021.pdf)
9. Зражевська Н.І. Теорія медіа та суспільства : навч. посіб. / Н.І. Зражевська. К.: Київ: ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. 198 с. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/45235/1/N\\_Zrazhevskia\\_Posibnik\\_TM\\_S\\_pravki\\_2\\_watermark\\_2022\\_FJ.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/45235/1/N_Zrazhevskia_Posibnik_TM_S_pravki_2_watermark_2022_FJ.pdf)
10. Іващенко В.Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39534/1/V\\_Ivashchenko\\_SMKT\\_2021.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39534/1/V_Ivashchenko_SMKT_2021.pdf)
11. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, грудень 2018. № 11(39). С. 52–55.
12. Козак Л.В. Місце і роль медіа-технологій у підготовці майбутніх педагогів дошкільної та початкової освіти. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка: Педагогічні науки, 2019. №1 (324) березень. Ч. 2. С. 242-248. URI: <http://hdl.handle.net/123456789/4343>
13. Корчагіна О., Куцевська О. Особливості побудови брендингу країни: сучасні теорії. Вісник національного університету «Львівська політехніка», Серія: Журналістські науки. 2017 Випуск1, №883, 2017. с. 115-121. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2017.01.115>
14. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер. М.: «Альпина Паблишер», 2012. 216 с.
15. Крикун Т. Є. Особливості розвитку теорії національного брендингу та формування міжнародного іміджу країни у контексті системи державного управління. Державне управління: удосконалення та

- розвиток, 2014. № 9. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=757> (16.10.2023).
- 16.Литвин А., Литвин О. Медіа-освіта: використання мультимедіа у професійній підготовці фахівців. Директор школи, 2010. № 21 (597). С. 1, 3–5. URL:[https://lib.iitta.gov.ua/5250/1/St\\_Литвин\\_Media\\_osvita.pdf](https://lib.iitta.gov.ua/5250/1/St_Литвин_Media_osvita.pdf)
- 17.Люльов О., Решетняк Я., Хоменко Л. Методи оцінки національного бренда країни: місце України у глобальній економічній системі. Проблеми і перспективи економіки та управління. Теоретичні проблеми розвитку національної економіки. № 2 (18), 2019. С.18-30. DOI:10.25140/2411-5215-2019-2(18)-18-30
- 18.Макеєва О.М. Засоби масової інформації як суб'єкти правової комунікації. Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія: Юридичний вісник «Повітряне і космічне право». - К.: НАУ, 2019. № 1(50). С. 30-36. URL: <https://ur.snau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/12/комунікації-в-науковому-середовищі.pdf>
- 19.Максимчук О. В., Бондар С. С. Роль мас-медіа у формуванні політичних міфів. *Актуальні проблеми політики*, №. 65, 2020. с. 49–54. DOI:10.32837/app.v0i65.305 (дата звернення: 18.10.2023)
- 20.Мамалига Н. В., Волинець С. В. Брендинг як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету, 2012.Випуск 2 (64). С. 68-72.
- 21.Мельник Т., Варібрусова А. Національні бренди у глобальній економіці: компаративний аналіз Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Сер. Економічні науки, 2018. № 5. С. 32–54. DOI:10.31617/zt.knute.2018(100)03
- 22.Мурзіна О. Сутність, зміст та структура медіакомпетентності лікаря. Continuing professional education : theory and practice (series: pedagogical sciences) ISSUE, 2021. № 1 (66). С.21-27. URL:

- dspace.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/14608/1/228736-Article%20Text-521146-1-10-20210409.pdf
23. Ніколайчук О. А. Обґрунтування механізму управління туристичним брендом країни. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-1. С. 123-128. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-20>
24. Панченко О. А. Засоби масової комунікації як платформа державної інформаційної політики. Державне управління: удосконалення та розвиток. № 4. 2020. URL: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2020/4.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/4.pdf) (дата звернення: 18.10.2023).
25. Парфенчук І.О. Методичні підходи до оцінки ефективності бренду в системі національного господарства. Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання, 2016. Вип. 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5060>.
26. Пахнін М.Л. Сутність, форми та функції засобів масової комунікації в сучасних умовах. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. пр. Харків : ХНАДУ, 2016. No 3(14). Т. 2. С. 83–88.
27. Примаченко О. Роль медіа в комплексному впливові історії на суспільну свідомість. Вісник Львівського університету. Серія філософські науки, 2022. Випуск 30, С.74-82. DOI <https://doi.org/10.30970/PHS.2022.30.9>
28. Рогожа С.О., Іщенко А.В. Роль кіноіндустрії у формуванні глобального бренду України у післявоєнний період. Інноваційні проєкти для післявоєнного відновлення та розвитку України: зб. доп. Ювілейної 90-ї щорічної студентської наукової конференції, Київ, КНЕУ, 2023. С.233-235. URL: [https://kneu.edu.ua/userfiles/conference\\_90\\_MEiM\\_2023/23-5780.pdf](https://kneu.edu.ua/userfiles/conference_90_MEiM_2023/23-5780.pdf) (дата звернення 05.11.2023 р.)
29. Савенко О. В. Бренд країни як соціокультурний феномен: функціональна презентація. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2023. № 1. С. 93–98. DOI 10.32461/2226-3209.1.2023.277640

30. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*, 2023. (47).  
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>
31. Сікорський А. Засоби масової інформації як суб'єкти досягнення суспільно-державного консенсусу: аналіз законодавчих та доктринальних підходів. *Молодий вчений*, 2021. №5 (93), 128-133.  
<https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-5-93-25>
32. Тешева Л. В., Зеленський М. В. Розвиток та вдосконалення національного бренду України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2022. №3. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-3-02-01>
33. Федорищак Х., Мосора Л. Місце та роль засобів масової інформації у сфері публічної політики. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління*, (1(61), 86-91. [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2022-1\(61\)-13](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2022-1(61)-13)
34. Цзямэй С. Роль СМІ в формуванні туристического имиджа страны. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. Моделирование медиаобраза 2018. № 1. С. 63–69. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/197408/1/63-69.pdf>
35. Цимбалюк В. С. Мас-медіа-право в інформаційному суспільстві. *Інформація і право*, 2011. № 1 (1). С. 30–33.
36. Чекаленко Л. Д. Міжнародний досвід. національний брендинг. Україна дипломатична. 2019 Вип 20, с.686-697. URL: [ud.gdip.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/68.pdf](http://ud.gdip.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/68.pdf).
37. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії Глобальні та національні проблеми економіки Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського Випуск 23. 2018 URL: [global-national.in.ua/archive/23-2018/12.pdf](http://global-national.in.ua/archive/23-2018/12.pdf) (дата звернення 12.10.2023)

38. Шамбір К. Технології державного брендингу у формуванні міжнародного іміджу України. Актуальні проблеми міжнародних відносин, 2011. Вип. 95(2). С. 150-151.
39. Abramovich I., Efimenko A., Vertseva A. (2018), «Brand-features of application in agriculture», *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 21, pp. 45–48. DOI: 10.32702/2306-6814.2018.21.45
40. Aronczyk M. Branding the Nation – The Global Business of National Identity. International Journal of Communication. New York: Oxford University Press, 2013. N.8. DOI:10.1080/10584609.2014.956035
41. Fan Y. Branding The Nation: Towards A Better Understanding. Place Branding and Public Diplomacy. Vol. 6, 2. 2010. P.97-103. URL: [https://www.academia.edu/5185202/Branding\\_the\\_nation\\_towards\\_a\\_better\\_understanding](https://www.academia.edu/5185202/Branding_the_nation_towards_a_better_understanding).
42. Gielens K., J.B.E.M. Steenkamp. Branding in the Era of Digital (Dis) Intermediation. International Journal of Research in Marketing 36 (3), 367–84. 2019. DOI:10.1016/j.ijresmar.2019.01.005
43. Karamouzian M. Farhangi AA. Eslami H. (2021) Identifying the Role of Media Technology Advances in Economics. Propósitos y Representaciones, 9(SPE2), <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE2.1089>
44. Poirier M. L'acceptation de la marque-pays par les individus de trois pays (argentine, chili, canada) en dehors de toute situation d'achat ou de consommation. Mémoire réalisé sous la direction du dr aurélia durand et présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès sciences (m. sc.). 2014. URL: <https://biblos.hec.ca/biblio/memoires/2014NO91.PDF>
45. Rusciano F. L. World Opinion, Country Identity, and Country Images Some Reflections. D. Ingenhoff, C. White, Al. Buhmann, S. Kioussis. Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand, and Identity Edited. New York, 2018. 334 p.
46. Schwaiger L., Schneider J., Vogler D. Mediennutzung. In: fög Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft. UZH, Qualität der Medien. Schweiz – Suisse –

- Svizzera. Jahrbuch, 2020. Basel: Schwabe, 135-143. C.6-10. URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-197849>
47. Sigüenza Á. Analyse der Ländermarke Spanien Global anhand ihrer Kampagnen (1st ed.). Verlag Unser Wissen. 2022. URL: <https://www.perlego.com/book/4126422/analyse-der-lndermarke-spanien-global-anhand-ihrer-kampagnen-ein-blick-auf-die-sozialen-netzwerke-und-die-brgerschaft-pdf>
48. Simon A. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan UK, 2016. 147 p. ISBN 1349352438, 9781349352432
49. Temporal P. Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value. Retrieved from, 2014. 288 p. <http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10990950>.
50. Єврографічний портал Україна-Європа EU-UA. <https://eu-ua.kmu.gov.ua/novyny/v-ukrayiny-zyavyvsya-eksportnyy-brend>
51. Журналовірус 2023. URL: <https://journalovirus.ru/natsionalnyy-brend-chto-eto-znachit-i-kak-on-vliyaet-na-ekonomiku-i-kulturu/>
52. Звіт національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2022 р. URL: [https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2023/01/ZVIT\\_infografika\\_2022.pdf](https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2023/01/ZVIT_infografika_2022.pdf)
53. Звіт про сприйняття України у світі URL: [https://brandukraine.org.ua/documents/33/Звіт\\_про\\_сприиняття\\_України\\_у\\_світі\\_2022.pdf](https://brandukraine.org.ua/documents/33/Звіт_про_сприиняття_України_у_світі_2022.pdf)
54. Інтернет-видання «Детектор медіа» — watchdog українських ЗМІ. Портал «Детектор медіа». <https://detector.media>
55. Канал новин України «PR». Довіра, українізація та раціоналізація: як війна змінила українців, й якими будуть соціальні тренди. URL: <https://thepage.ua/ua/news/visim-socialnih-trendiv-u-2023-roci-yak-zminilis-ukrayinci>

- 56.Мультимедійна платформа іномовлення України «Укрінформ». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3681935-multifilm-mavka-lisova-pisna-vijde-u-prokat-bils-ak-u-80-krainah.html> (дата звернення 05.11.2023 р.)
- 57.Офіційна сторінка Книжкової Палати України. URL: [http://www.ukrbook.net/statistika\\_.html#neperiod](http://www.ukrbook.net/statistika_.html#neperiod)
- 58.Офіційна сторінка компанії Ipsos. URL: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022\\_Press%20Release\\_2.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022_Press%20Release_2.pdf)
- 59.Офіційна сторінка Суспільного мовлення. URL: [https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenty/PR\\_Prezentatsiia\\_radio\\_doslidzhen\\_.pdf](https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenty/PR_Prezentatsiia_radio_doslidzhen_.pdf)
- 60.Офіційний портал провідної світової незалежної консалтингової компанії з оцінки та стратегії бренду «Brand Finance». URL: <https://brandfinance.com/about>
- 61.Офіційний сайт 1+1 Медіа. URL: [https://media.1plus1.ua/storage/CSR\\_report\\_2020-1630325724606.pdf](https://media.1plus1.ua/storage/CSR_report_2020-1630325724606.pdf)
- 62.Офіційний сайт Індексу доброї країни. URL: <https://www.goodcountry.org>
- 63.Платформа «Elit Blog» We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023>
- 64.Платформа «Inspired. Медіа Можливостей». В Києві презентували туристичний бренд для України: «It's all about U». URL: <https://inspired.com.ua/creative/ukraine-new-branding> (дата звернення 06.11.2023 р.)
- 65.Платформа «Суспільне мовлення». URL: [https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2023/03/zvit-NSTU\\_2022.pdf](https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2023/03/zvit-NSTU_2022.pdf)

66. Платформа Brand Finance Global Soft Power Index URL:  
<https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2023-digital.pdf>
67. Платформа Eastwest communications Branding Nations to Compete Globally. URL: <https://eastwestcoms.com/>
68. Платформа FutureBrand Finance URL: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-index-2023>
69. Платформа SyncForce Product Success Platform. URL:  
<https://www.rankingthebrands.com/>
70. Платформа The Bloom Consulting URL: <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking>
71. Портал LinkedIn. Роль засобів масової інформації у просуванні науки, технологій та інновацій у Пакистані. URL:  
<https://www.linkedin.com/pulse/role-media-promotion-science-technology-innovation-pakistan-ullah>
72. Рейтинг українських телеканалів 2021. URL: <https://marketer.ua/ua/rating-of-ukrainian-tv-channels-2021/>
73. Статистичний портал Statista. URL: <https://www.statista.com/studies-and-reports>
74. Форум Brand Finance «Brandirectory». URL:  
<https://brandirectory.com/about-us>
75. Цифрове-друковане видавництво «Інвестопедія». URL:  
<https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-news-companies-nws-gci-trco-nyt.aspx>
76. Щорічний (загальний) звіт про діяльність АТ «НСТУ» за 2023 р. URL:  
[https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2023/02/zvit-NSTU\\_2022.pdf](https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2023/02/zvit-NSTU_2022.pdf)
77. Бізнес-портал «The Business Research Company». Звіт «Про глобальний ринок медіа». <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/media-global-market-report>.

78. Редакційна платформа Інституту масової інформації. Українські медіа та війна. підсумки моніторингів ІМІ 2022 року. URL: <https://www.imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-vijna-pidsumky-monitoringiv-imi-2022-roku-i49921>
79. Платформа Креативного брендингового агентства КЕБЕТА.AGENCY. Атрибути бренду, ідентифікація бренду. URL: [https://kebeta.agency/article/atributi\\_brenda](https://kebeta.agency/article/atributi_brenda) (дата звернення 30.11.2023)

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Огляд спеціальної зарубіжної літератури

1. **Sigüenza Á. Analyse der Ländermarke Spanien Global anhand ihrer Kampagnen (1st ed.). Verlag Unser Wissen. 2022. URL: <https://www.perlego.com/book/4126422/analyse-der-ländermarke-spanien-global-anhand-ihrer-kampagnen-ein-blick-auf-die-sozialen-netzwerke-und-die-brgerschaft-pdf>**

Diese Studie ist eine Analyse der Ländermarke Spain Global, die 2018 in Betrieb genommen wurde und die vorherige Ländermarke Marca España aus dem Jahr 2012 ersetzt. Seit seiner Inbetriebnahme bis heute hat sich die Leitung des Unternehmens verändert. Es wird definiert als "Staatssekretariat des globalen Spaniens, das für das bewusste Management des Images und des Rufes Spaniens verantwortlich ist. Für die Entwicklung der Studie werden die Definition von Global Spain, die Sozialen Netzwerke und die Netzwerke Facebook, YouTube und Twitter von einem theoretischen Standpunkt aus betrachtet. Bei den für die Studie ausgewählten Stichproben handelte es sich um insgesamt 14 Videos, die bei der Entwicklung der Analyse beschrieben wurden und der Werbung für die Marke dienten. Die angewandte Methodik wurde durch eine Inhaltsanalyse, eine Analyse der monetären Einnahmen, die auf der Grundlage der Ansichten der Videos gesammelt wurden, und eine Umfrage über das Wissen der Bürger über España Global durchgeführt.

2. **Karamouzian M. Farhangi AA. Eslami H. Identifying the Role of Media Technology Advances in Economics. Propósitos y Representaciones, 2021. 9(SPE2), URL: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE2.1089>**

Proposita's y Representations, Journal of Educational Psychology of the Universidad San Ignacio de Loyola, is a peer-reviewed publication that seeks to become a plural forum for the dissemination of knowledge produced from research, with a perspective that privileges diversity in topics, disciplinary approaches, theoretical approaches and methodological proposals in the field of educational psychology. It is aimed at researchers, teachers and university students in general. It is published every six months, the first between January and June; while the second, in July and December. The purpose of this article is to identify the role of media technology development in the economy. In this study, 30 experts in the field of media were used as a sample. The research method is qualitative. Since in this research, there was a need to address the depth of the subject and a deep and comprehensive understanding of media experts, for this reason, the interview method was used. In order for the interviews to have a specific structure, semi-

structured interviews have been used. Data were also analyzed through content analysis using maqam software.

**3. Simon A. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan UK, 2006. 147 p.**

This authoritative book considers how commercial brand management can really be applied to places and shows how places can build and sustain their competitive identity. Autor first to write about an idea called nation branding in 1996. Original observation was a simple one: that the reputations of countries are rather like the brand images of companies and products, and equally important. The idea of brand management is still an important part of hi work, but hi now call the approach Competitive identity, because it has more to do with national identity and the politics and economics of competitiveness than with branding as is usually understood.

**4. Fan Y. Branding The Nation: Towards A Better Understanding. Place Branding and Public Diplomacy. Vol. 6, 2. 2010. P.97-103. URL: [https://www.academia.edu/5185202/Branding\\_the\\_nation\\_towards\\_a\\_better\\_understanding](https://www.academia.edu/5185202/Branding_the_nation_towards_a_better_understanding).**

Fan Y. has about 80 publications on marketing and international business topics. His current research relates to nation branding, soft power and nation image management. A nation brand is a complicated multi-facet construct. Even the critics of nation branding have admitted that nation brands exist. What they dispute is what nation branding refers to, and how a nation can be branded. This article aims to clarify some misunderstandings about nation branding. A conceptual framework is developed to illustrate the origins and different interpretations of the concept. Detailed comparisons are drawn between nation branding and commercial branding. A new definition is offered, which emphasises the need to shift from 'branding' the nation to nation image management. The use of nation image management is not only a change of terms but also helps overcome the public skepticism the use of branding, and clarifies what can be 'branded' and what cannot be branded.

**5. Poirier M. L'acceptation de la marque-pays par les individus de trois pays (argentine, chili, canada) en dehors de toute situation d'achat ou de consommation. Mémoire réalisé sous la direction du dr aurélia durand et présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès sciences (m. sc.). 2014. URL: <https://biblos.hec.ca/biblio/memoires/2014NO91.PDF>**

La portée du concept de marques-pays, autant du point de vue des personnes théoriquement concernées que de la multitude d'industries et d'acteurs qui peuvent être impliqués, est liée à la théorie de l'effet du pays d'origine (Country-of-origin effect, COO). Ce concept, l'un des plus étudiés par les chercheurs en marketing, s'attarde sur l'importance de l'origine d'un bien par rapport aux décisions des consommateurs. Des thématiques utilisées dans le présent mémoire, telles que la

familiarité et l'image que les consommateurs ont des territoires concernés, interviennent dans l'effet du pays d'origine. L'une des différences entre les deux concepts repose sur l'étendue de ceux-ci ; alors que le COO fait généralement référence à un secteur ou à une industrie particulière, la marque-territoire a des objectifs plus globaux, qui sont développés dans la revue de la littérature.

**6. Rusciano F. L. World Opinion, Country Identity, and Country Images Some Reflections. D. Ingenhoff, C. White, Al. Buhmann, S. Kiouisis. Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand, and Identity Edited. New York, 2019. 334 p.**

Ph.D., M.A. in Political Science. In book: *Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image, Reputation, Brand, and Identity* (pp.168-191). Publisher: Routledge. Cornell University. In book: argues that national identity is a negotiation between Selbst bild (or the image a nation's citizens have of their country) and Fremd bild (or the nation's global image and reputation. It also introduces the notion of "global rage" to explain the rise of populist movements and illustrates this with data on Brexit and the Trump election.

**7. Gielens K., J.B.E.M. Steenkamp. Branding in the Era of Digital (Dis) Intermediation. International Journal of Research in Marketing 36 (3), 367 84. 2019. DOI:10.1016/j.ijresmar.2019.01.005**

The International Journal of Research in Marketing is an international, double-blind peer-reviewed journal for marketing academics and practitioners. *IJRM* aims to contribute to the marketing discipline by providing high-quality, original research that advances marketing knowledge and techniques. As marketers increasingly draw on diverse and sophisticated methods, *IJRM's* target audience is comprised of marketing scholars, practitioners (e.g., marketing research and consulting professionals) and policymakers. In this article, discusses four types of digital (dis) intermediation, and how they affect branding activities of incumbents and new firms. Marketing takes the lead in developing overarching, indigenous theories of digital (dis)intermediation to make sense of the rapid changes in the marketplace. Digital disruption is changing the world in which brands interact with their consumers. New technologies have created new markets that, in turn, create new consumers and new competitors. These new consumers and competitors lead to new expectations, and ultimately change the way value is and should be created by brands.

**7. Schwaiger L., Schneider J., Vogler D. Mediennutzung. In:fög Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft. UZH, Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch, 2020. Basel: Schwabe, 135-143. C.6-10. URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-197849>**

Die Nutzung von Nachrichten ündet immer stärker über digitale Kanäle statt. Die Presse, das Fernsehen und das Radio nehmen vor allem bei jungen Nutzerinnen und Nutzern einen immer tieferen Stellenwert ein. Der digitale Medienkonsum unterscheidet sich dabei vom Medienkonsum über die traditionellen Kanäle. News

werden über unterschiedliche Social-Media-Plattformen und zunehmend emergent, also nicht als Gesamtangebot einer Medienmarke, konsumiert. Die digitalen Kanäle ermöglichen auch neue Präsentationsformen. So gewinnen audiovisuelle Formate, wie Videos und Podcasts, an Bedeutung. Im folgenden Kapitel werden langfristige Entwicklungen der Newsrepertoires der Schweizer Bevölkerung auf Basis der Mediennutzungsstudie des fög, die in Zusammenarbeit mit der GfK Switzerland AG realisiert wird, aufgezeigt. Danach werden auf Basis der Daten des Reuters Institute Digital News Report (Reuters Institute, 2020) die Newsnutzung im internationalen Vergleich untersucht sowie aktuelle Trends in der Newsnutzung diskutiert. Beide Befragungen wurden vor der Corona-Pandemie durchgeführt.

**9. Aronczyk M. Branding the Nation – The Global Business of National Identity. International Journal of Communication. New York: Oxford University Press, 2013. N.8. DOI:10.1080/10584609.2014.956035**

Published by the highly respected Oxford University Press, it is the first critical monograph on the topic to achieve mainstream recognition, as evidenced by a review in the Times Higher Education supplement. Drawing on over a decade of research and advertising industry experience, 100 interviews with practitioners, and the analysis of thousands of pages of documents from 12 countries, promises a comprehensive deconstruction of the phenomenon of nation brands in the context of nationalism, neoliberalism, and 21st-century nationhood. This promise is only partly realized however, with the initial theory-building sections providing the main contributions to the field. Nationhood and nationalism are the main focus of the book, and the discussions on this theme are based on a persuasive theoretical characterization of the modern nation-state articulated within the “logic” of globalization. A consequence of the aforementioned limitations, however, is a tendency to treat the branding texts as though they have agency - to infer what they “do” from what they claim to do. For example, an early research question asks “what actually happens to the nation when it is reconfigured as a brand?”.

**10. Temporal P. Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value. Retrieved from, 2014. 288 p. <http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10990950>.**

Branding for the Public Sector presents powerful and effective branding strategies for the public sector illustrated through case studies and examples. The book covers branding architecture, brand vision, market research, brand perception, engagement, communication, managing brand change and much more. Additionally, the book highlights the future of public sector branding and how organizations in the public sector may be a key driver of economic growth and prosperity through the twenty-first century. Branding for the Public Sector offers expert guidance for managers and leaders who want to build powerful, influential brands in the public sector.

**Додаток Б****MEDIA TECHNOLOGIES FOR CREATING A GLOBAL BRAND OF  
THE COUNTRY**

The object of the research is the processes of creation and development of the country's global brand.

The subject of the study is the significance and perspective of using media technologies in creating a global brand of the country.

The purpose of the qualifying master's work is to substantiate the theoretical and methodological principles and develop practical recommendations for determining the main principles in the application of media technologies in creating a global brand of the country.

The tasks of the work are: to investigate the conceptual foundations, criteria for definition and features of the formation of the country's brand in the global environment; describe the essence, features and functions of media technologies; determine the role of media technologies in the formation of the country's global brand; to investigate the dynamics of development of global and domestic media markets; analyze the practice of using media technologies to develop the country's global brand; conduct an analysis of the competitive positions of RRP GROUP LLC on the domestic/global media market; to determine the prospects and problems of using media technologies in creating the country's global brand; to investigate the experience of implementing media campaigns of RRP GRUP LLC in the domestic market; to prioritize the improvement of the effectiveness of the media activities of RRP GROUP LLC.

Practical significance of the obtained results. The conclusions and practical recommendations of the qualifying master's work can find concrete implementation in the activities of RRP GROUP LLC. The conducted theoretical and methodological research can serve as a basis for further scientific research.

## Додаток В

## Агрегований баланс ТОВ «РРП ГРУП» за 2020-2022 рр.

Назва показника	Значення, тис. грн.			Абс. відх., +/-	
	2020	2021	2022	2020/2021	2022/2021
<b>Необоротні активи</b>	62232	59769	60780	-2463	1011
Нематеріальні активи	23044	13493	23511	-9551	10018
Незавершені капітальні інвестиції	899	8694	888	7795	-7806
Основні засоби:	38289	37582	36381	-707	-1201
первісна вартість	49600	53390	54051	3790	661
знос	11311	15808	17670	4497	1862
<b>Оборотні активи</b>	62625	109745	51565	47120	-58180
Запаси	8170	40201	20250	32031	-19951
Товари	252	252	252	0	0
Виробничі запаси	257	208	301	-49	93
Незавершене виробництво	7661	39741	19697	32080	-20044
Дебіторська заборгованість за розрахунками	741	796	741	55	-55
Інша поточна дебіторська заборгованість	24351	17009	23210	-7342	6201
Гроші та їх еквіваленти	22813	40178	1234	17365	-38944
Рахунки в банках	22813			-22813	0
Витрати майбутніх періодів	239	37	1	-202	-36
Інші оборотні активи	6311	5966	377	-345	-5589
<b>Актив</b>	124857	169514	112345	44657	-57169
<b>Власний капітал</b>	41285	46417	44061	5132	-2356
Зареєстрований капітал	119	119	119	0	0
Нерозподілений прибуток	41166	46298	43942	5132	-2356
Поточна кредиторська заборгованість товари	34698	46813	36508	12115	-10305
за розрахунками з бюджетом	9590	10424	460	834	-9964
за розрахунками зі страхування	145	136	39	-9	-97
за розрахунками з оплати праці	1012	535	18	-477	-517
Інші поточні зобов'язання	36965	64033	31259	27068	-32774
<b>Пасив</b>	124857	169514	112345	44657	-57169

## Продовження додатку В

Агрегований звіт про фінансові результати ТОВ «РРП ГРУП» за 2020-2022 рр.

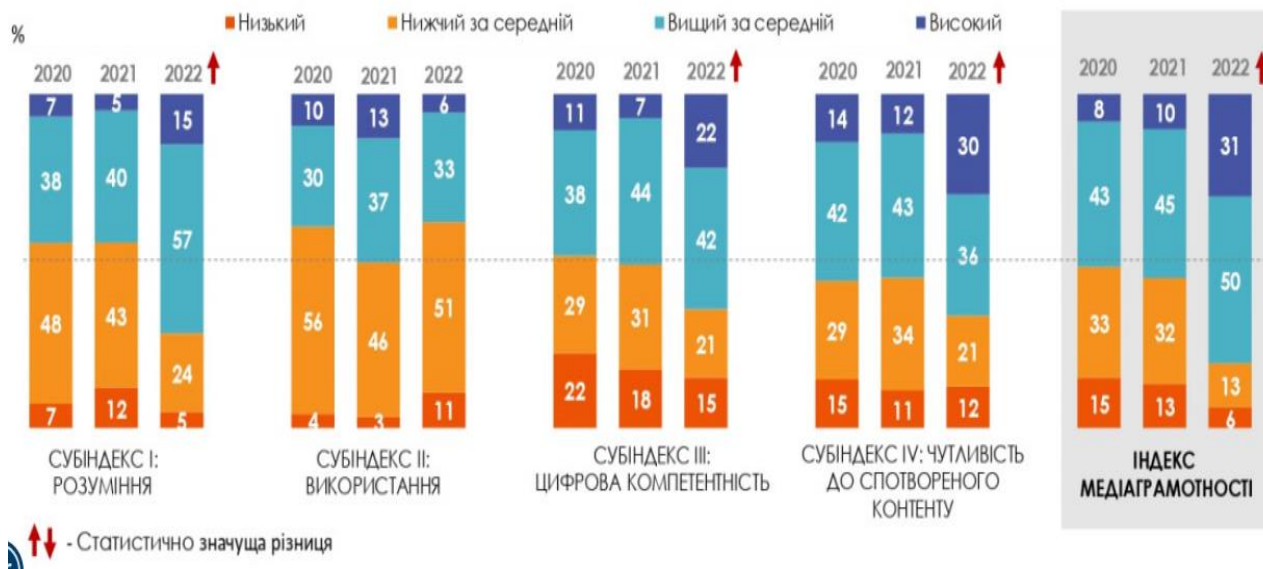
Назва показника	Значення, тис. грн.			Абс. відх., +/-	
	2020	2021	2022	2020/2021	2022/2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	263283	317378	45780	54095	-271598
інші операційні доходи	1043	2777	179	1734	-2598
разом доходи	264326	320155	45959	55829	-274196
Собівартість реалізованої продукції	235003	286611	42085	51608	-244526
інші операційні витрати	9408	14382	4028	4974	-10354
Витрати на збут	912	4546	0	3634	-4546
Адміністративні витрати	7821	8422	2574	601	-5848
разом витрати	253144	313961	48687	60817	-265274
Фінансовий результат до оподаткування	12337	6313	-2356	-6024	-8669
Чистий прибуток (збиток)	9975	5132	-2356	-4843	-7488

## Додаток Д

## ТОП-25 найсильніших та найстійкіших брендів світу на 2023

№ п/п	Бренд	Країна походження/сектор	Рейтинг брендингу	Символіка / бренд
1	Google	США / ЗМІ	AAA+	
2	YouTube	США/ ЗМІ	AAA+	
3	Swisscom	Швейцарія / телекомунікації	AAA+	
4	Wechat	Китай / ЗМІ	AAA+	
5	Deloitte	США / комерційні послуги	AAA+	
6	Moutan	Китай / духовний	AAA+	
7	Instagram	США/ЗМІ	AAA+	
8	Ferrari	Італія / автомобілі	AAA+	
9	Jio	Індія / телекомунікації	AAA+	
1	EY	Великобританія / комерційні послуги	AAA+	
1	Wuliangye	Китай / духовний	AAA+	
1	Coca Cola	США / безалкогольні напої	AAA+	
1	Petronas	США / нафто і газ	AAA	
1	Etisalat	Об'єднані арабські емірати/телекомунікації	AAA	
1	PWC	США / комерційні послуги	AAA	
1	SBER Bank	Росія / банківський	AAA	
1	Michelin	Франція / шини	AAA	
1	Accenture	США / ІТ послуги	AAA	
1	Rolex	Швейцарія / одяг	AAA	
2	PURINA	США / харчування	AAA	
2	PORSCHE	Німеччина / автомобілі	AAA	
2	Hilton Hotels& resorts	США / готелі та курорти	AAA	
2	DECATHLON	Франція / роздрібні	AAA	
2	PTT	Таїланд / нафта і газ	AAA	
2	Woolworths	Австралія / роздрібні	AAA	

# СУБІНДЕКСИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ



## ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ - 2022



База: всі опитані, N= 1200.

## Методології оцінки брендів у світі

Рейтинг	Області дослідження	Критерії, параметри брендів їх узагальнення	Методологія / Дослідницька компанія
Індекс брендів країн / Country Brand Index	Обізнаність та її рівень, асоціації та вподобання, міркування, рішення про відвідування країни та їх готовність, рекомендації.	Оцінюється система цінностей, якість життя населення, бізнес-середовище, культурно-наукова спадщина, туристичне середовище. Критеріями є: оцінка всіх можливих звітів, аналітика бренду, стратегія брендів, діючі угоди.	Ієрархічна модель дослідницьких рішень / Future Brand
Топ 100 найдорожчих країн брендів / The top 100 most valuable nation brands	Дослідження сили та цінності брендів шляхом розрахування трьох основних параметрів.	Товари та послуги, Суспільство та його якість життя, інвестиції збереження талантів (використання технологій, НДДКР).	Оцінюється індекс міцності бренду (BSI) / Brand Finance plc
Індекс національний брендів / Nation Brand Index	Дослідження експорту, влада (уряд), культури, населення, туристичної сфери, імміграції та інвестиції.	Якісні онлайн-дослідження, оцінка NBISM є середнім показником балів за шістьма параметрами.	Шестикутник національного бренда / Саймонл Анхольт (Anholft GfK)
Індекс доброї (хорошої) країни / The Good Country Index	Співпрацювання країни і сприяння загальному благу людства, повідомлення про зовнішні наслідки кожної країни.	Наука та технології, культура та міжнародний мир, безпека зі світовим порядком, процвітання та рівність прав в суспільстві, клімат країни, здоров'я населення та благополуччя.	Індекс країн з використанням спектру даних з ООН і міжнародних організацій / Саймонл Анхольт
Рейтинг брендів країн / Country Brand Ranking (Bloom Consulting)	Вимір економічного розвитку міста (країни, нації) користуючись статистичним моделюванням і аналітичними даними.	Аналіз і дослідження: економічних показників; запити при пошуках в Інтернеті; стратегія бренда міста, країни, нації; оцінка за попередні роки; офіційний сайти, зв'язки з громадськістю і медіа-охоплення	Індекс за показниками / The Bloom Consulting
Індекс сприйняття бренду нації / Nation Brand Perception Index	Дослідження кількості посилань та згадувань країн у глобальних медіа-джерелах, аналіз системи контенту і відповідних метрик.	Кількість посилань та згадувань про країну, що досліджується (популярність).	Звіти про країну і її рейтинг в світі / East West Communications

Сформовано автором на основі: [69], [68], [67], [70], [62], [58], [74].

## Додаток К

## Світові рейтинги та місце України серед найдорожчих національних брендів

Рейтинг	Країни ТОП			Місце України			Учасників у 2023 р.
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	
Топ 100 найдорожчих країн брендів (The top 100 most valuable nation brands)	1.США 2.Китай 3. Японія 4. Німеччина	1.США 2.Китай 3. Німеччина 4. Японія	1.США 2.Китай 3. Німеччина 4. Великобританія	55	59	63	121
Індекс доброї (хорошої) країни	1. Фінляндія 2.Нідерланди 3. Ірландія 4. Швеція	1. Швеція 2. Данія 3. Німеччина 4. Канада	1. Швеція 2. Данія 3. Німеччина 4. Нідерланди	76	72	57	169
Індекс національних брендів Anholt-Ipsos (NBI)	1. Німеччина 2. Японія 3. Канада 4. Італія 5.Великобританія	1. Німеччина 2. Канада 3. Японія 4. Італія 5.Франція	* опублікування в кінці 2023 року	48	47	-	60
Глобальний індекс м'якої сили від Brand Finance Global Soft Power Index	1. Німеччина 2. Японія 3. Великобританія 4.Канада 5. Швейцарія	1.США 2. Великобританія 3. Німеччина 4. Китай 5. Японія	1.США 2. Великобританія 3. Німеччина 4. Японія 5. Китай	60	45	55	121
- Familiarity / впізнаваність	1. США 2. Великобританія / Франція 3.Німеччина	1.США 2. Великобританія 3. Франція 4.Китай	1. США 2. Великобританія 3. Франція 4.Китай / Італія	-	15	47	121
- Reputation / репутація	1. Швейцарія 2. Німеччина / Канада 3. Великобританія / Японія	1. Швейцарія / Німеччина / Канада 2. Великобританія / Японія	1. Швейцарія / Канада 2. Японія 3. Німеччина / Великобританія	-	68	70	121
- Influence / рівень глобальної впливовості	1. США 2. Китай 3. Великобританія 4. Німеччина 5. Франція	1. США 2. Китай 3. Великобританія 4. Німеччина 5. Японія / Франція	1. США 2. Китай 3. Великобританія 4. Німеччина 5. Японія	-	19	45	121

Сформовано автором на основі: [66], [58], [62], [74].

## Додаток Л

## Організаційна структура підприємства



ЗАТВЕРДЖЕНО  
 Генеральний директор  
 ТОВ "РРП ГРУП"  
 О.С.Рогожа  
 20 10 р.

« 28 »

Додаток М

Анкета експертних оцінок впливу факторів макросередовища для ТОВ «РРП ГРУП»

№	Політика (P - political)	Вага/ бал	Експерти					Загальний вага / бал
			1	2	3	4	5	
1	Вплив держави на медіаринок	вага	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29
		бал	5	5	5	5	5	5
2	Законодавство та часті зміни і доповнення	вага	0,08	0,19	0,2	0,19	0,19	0,17
		бал	1	2	3	2	2	2
3	Політична складова	вага	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
		бал	1	1	1	1	1	1
4	Конкуренція в медіа	вага	0,24	0,32	0,19	0,24	0,24	0,25
		бал	4	5	3	4	4	4
5	Податки	вага	0,17	0,24	0,24	0,15	0,15	0,19
		бал	3	4	4	2	2	3
<b>№ Економіка (E - economic)</b>								
1	Загальний економічний стан країни	вага	0,31	0,31	0,31	0,31	0,31	0,31
		бал	5	5	5	5	5	5
2	Безробіття населення	вага	0,21	0,15	0,15	0,08	0,15	0,15
		бал	3	2	2	1	2	2
3	Конкуренція на медійному ринку	вага	0,25	0,11	0,17	0,17	0,17	0,17
		бал	4	2	3	3	3	3
4	Курс валют	вага	0,29	0,26	0,26	0,20	0,26	0,26
		бал	5	4	4	3	4	4
5	Інфляційні зміни	вага	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
		бал	1	1	1	1	1	1
<b>№ Соціум (S - social)</b>								
1	Якість життя населення	вага	0,32	0,20	0,20	0,18	0,20	0,22
		бал	5	4	4	3	4	4
2	Доходи населення	вага	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16
		бал	2	2	2	2	2	2
3	Медійні спеціалісти	вага	0,31	0,31	0,31	0,31	0,31	0,31
		бал	5	5	5	5	5	5
4	Споживачі медіа	вага	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
		бал	1	1	1	1	1	1
5	Демографія	вага	0,17	0,20	0,20	0,21	0,20	0,20
		бал	2	3	3	4	3	3
<b>№ Технологія (T - technological)</b>								
1	Нові медіатехнології	вага	0,30	0,30	0,30	0,21	0,33	0,30
		бал	4	4	4	3	5	4
2	НДР	вага	0,21	0,21	0,17	0,25	0,21	0,22
		бал	3	3	2	4	3	3
3	Доступність медіатехнологій	вага	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
		бал	1	1	1	1	1	1
4	Світові платформи	вага	0,08	0,08	0,08	0,25	0,08	0,11
		бал	2	2	1	3	2	2
5	Вплив нових технологій на медіапродукцію	вага	0,31	0,31	0,31	0,31	0,31	0,31
		бал	5	5	5	5	5	5

## Додаток Н

Критерії оцінювання	Експерти					
	1	2	3	4	5	Всього
<b>ТОВ «РРП ГРУП»</b>						
Частка ринку	8	5	5	5	7	6
Медійний досвід	6	6	8	7	8	7
Репутація	6	8	8	9	9	8
Рівень керівництва	7	6	7	7	8	7
Рівень медіатехнологій	9	7	8	8	8	8
Асортимент медіапродукції	7	7	6	7	8	7
Рівень НДР	9	7	8	7	9	8
Забезпеченість медіатехнологіями	8	9	6	7	5	7
<b>Star Media</b>						
Частка ринку	8	9	7	9	7	8
Медійний досвід	6	6	6	7	5	6
Репутація	7	8	8	6	6	7
Рівень керівництва	9	9	8	10	9	9
Рівень медіатехнологій	9	9	8	9	10	9
Асортимент медіапродукції	7	7	9	9	8	8
Рівень НДР	7	7	8	7	6	7
Забезпеченість медіатехнологіями	8	7	6	7	7	7
<b>FILM.UA</b>						
Частка ринку	10	9	7	9	10	9
Медійний досвід	4	6	6	4	5	5
Репутація	9	8	8	10	10	9
Рівень керівництва	7	9	8	8	8	8
Рівень медіатехнологій	9	9	8	9	10	9
Асортимент медіапродукції	7	7	7	6	8	7
Рівень НДР	9	8	8	7	8	8
Забезпеченість медіатехнологіями	4	5	3	4	4	4
<b>StarLight Production</b>						
Частка ринку	7	6	7	8	7	7
Медійний досвід	8	7	8	4	8	7
Репутація	7	6	8	7	7	7
Рівень керівництва	7	6	8	6	8	7
Рівень медіатехнологій	6	9	8	6	6	7
Асортимент медіапродукції	7	5	4	4	5	5
Рівень НДР	6	5	7	7	5	6
Забезпеченість медіатехнологіями	8	9	8	8	7	8
<b>Pro TV</b>						
Частка ринку	5	6	7	5	7	6
Медійний досвід	8	9	8	10	10	9
Репутація	7	6	5	7	5	6
Рівень керівництва	5	4	5	6	5	5
Рівень медіатехнологій	6	5	8	6	5	6
Асортимент медіапродукції	7	6	7	7	8	7
Рівень НДР	3	3	5	4	5	4
Забезпеченість медіатехнологіями	8	7	7	6	7	7

Filmstream						
Частка ринку	5	6	6	4	4	5
Медійний досвід	3	3	8	3	3	4
Репутація	5	4	6	5	5	5
Рівень керівництва	7	7	5	6	5	6
Рівень медіатехнологій	4	5	5	6	5	5
Асортимент медіапродукції	5	6	7	7	5	6
Рівень НДР	8	8	8	6	5	7
Забезпеченість медіатехнологіями	8	7	7	6	7	7
Vileton Films						
Частка ринку	8	6	7	7	7	7
Медійний досвід	7	9	8	7	9	8
Репутація	5	8	6	8	8	7
Рівень керівництва	7	6	8	6	8	7
Рівень медіатехнологій	7	5	6	9	8	7
Асортимент медіапродукції	5	6	7	7	5	6
Рівень НДР	4	5	5	6	5	5
Забезпеченість медіатехнологіями	6	7	5	6	6	6
«Українська Продакшн Студія»						
Частка ринку	5	6	4	6	4	5
Медійний досвід	5	6	6	7	6	6
Репутація	5	4	3	4	4	4
Рівень керівництва	7	6	5	6	6	6
Рівень медіатехнологій	2	5	2	3	3	3
Асортимент медіапродукції	8	6	7	6	8	7
Рівень НДР	4	5	5	3	3	4
Забезпеченість медіатехнологіями	6	4	5	4	6	5
«Київтелефільм»						
Частка ринку	5	4	4	3	4	4
Медійний досвід	5	3	3	5	4	4
Репутація	7	5	7	4	7	6
Рівень керівництва	3	3	5	3	6	4
Рівень медіатехнологій	5	5	4	3	3	4
Асортимент медіапродукції	5	6	5	4	5	5
Рівень НДР	7	6	6	8	8	7
Забезпеченість медіатехнологіями	6	8	7	8	6	7
Space Production						
Частка ринку	5	4	4	6	6	5
Медійний досвід	5	3	6	5	6	5
Репутація	7	8	6	7	7	7
Рівень керівництва	3	3	5	3	6	4
Рівень медіатехнологій	5	7	6	6	6	6
Асортимент медіапродукції	3	3	5	4	5	4
Рівень НДР	7	9	9	8	7	8
Забезпеченість медіатехнологіями	6	8	7	8	6	7



Ім'я користувача:  
Міжнародної торгівлі і маркетингу Іщенко Анна

ID перевірки:  
1015985060

Дата перевірки:  
08.12.2023 16:53:22 EET

Тип перевірки:  
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:  
08.12.2023 16:55:29 EET

ID користувача:  
100005724

Назва документа: Рогожа С.О. Медіатехнології створення глобального бренду країни

Кількість сторінок: 94 Кількість слів: 18695 Кількість символів: 138548 Розмір файлу: 1.35 MB ID файлу: 1015665792

## 5.07% Схожість

Найбільша схожість: 0.52% з Інтернет-джерелом (<http://pravoznavec.com.ua/period/chapter/203/2115/76056>)

4.32% Джерела з Інтернету	215	Стоїнка 96
3.11% Джерела з Бібліотеки	395	Стоїнка 98

## 0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

## 0% Вилучень

Немає вилучених джерел

## Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 11

**Рогожа С.О.**

*“Міжнародна торгівля і маркетинг”, 5 курс Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

*Науковий керівник – д.е.н., завідувач, професор кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу*

## **РОЛЬ КІНОІНДУСТРІЇ У ФОРМУВАННІ ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД**

У сучасному світі на ринку змагаються не просто компанії з своїми товарами та послугами, а вже саме бренди, і країни в даному питанні не є виключенням. Бренд країни – це необхідність, а також можливість заробляти гроші та формувати певний політичний статус на світовій арені [1]. Тобто країни, які створили власний бренд більш успішні на міжнародній арені, ці країни є більш привабливими для туристів з усього світу, а також товари з цих країн більш активно купуються споживачами, для прикладу можна згадати, що туристи дуже часто обирають Францію чи Італію для свого відпочинку, а також ми залюбки купуємо французьку косметику, італійський одяг чи німецькі автомобілі.

Зокрема це можна підтвердити індексом Anholt Ipsos Nation Brands, за яким Німеччина у 2022 році посідає перше місце, за нею йдуть Канада та Японія, а п'ятірку замикають Італія та Франція, а якщо подивитися на Україну за цим же індексом, то у 2021 році країна займала 48 позицію, але у 2022 році покращила свій результат піднявшись на одну сходинку, зокрема у період між 2021 та 2022 роками сприйняття України зросло за параметрами «Урядування», «Експорт» і «Люди», але сприйняття знизилася щодо параметрів «Імміграція та інвестиції», «Туризм» і «Культура». Враховуючи загальні наслідки для нації у війні, індекси, за якими Україна спостерігала зниження, є реверансом до досвіду українців у війні – інша нація кидає виклик українській культурі та ідентичності, країни приймають українських біженців, а також інвестиції більше не пов'язані з бізнесом, а направляються до України з гуманітарними цілями [2-3].

Тобто Україна не сприймається в світі, як дуже цікава в культурному плані, що свідчить про необхідність розвитку саме в цьому напрямку, для чого в нагоді може стати українська кіноіндустрія, яка в останні роки зазнала значного розвитку. Після Революції Гідності 2014 року відомство, яке опікується питаннями кіно в Україні, визначило нову стратегію розвитку, а держава почала виділяти значні кошти на створення національного кінопродукту. Ще одним вагомим фактором, який призвів до суттєвих змін на українському кіноринку, стало об'єднання найбільших гравців кіноіндустрії, які ініціювали розробку закону «Про державну підтримку кінематографії в Україні», яка включає механізм «грошових знижок» [4]. "Грошова знижка" – грошові повернення і податкові пільги на кіновиробництво, які виплачує держава кіновиробнику.

І тут вже можна перейти до ролі кіноіндустрії у формуванні глобального бренду України у післявоєнні роки, на прикладі сучасних реалій [5-6]:

- перш за все – це захоплення цікавості іноземців українською історією, в тому числі і війною, бо українські фільми, які будуть зосереджені на висвітленні теми війни, зможуть отримати широке визнання в світі і на міжнародних кінофестивалях, бо за останній рік кіноіндустрія країни отримала вкрай необхідний поштовх від іноземних покупців, українські документальні фільми активно розвиваються, оскільки світова аудиторія шукає ширшого контексту конфлікту, а навіть нарративні фільми, які потрапили на фестивалі минулого року, знаходять місце у спеціальних дистриб'юторів;
- проте не лише тема війни може бути цікава іноземним глядачам, що дозволить донести для іноземців українську культуру та розкриють традиції українського побуту, зокрема SPACE Production розробляє пан'європейський роуд-муві «Музика під бомбами», а також приємний фільм «Спалах», знятий в Італії, тут ще можна згадати мультфільм «Мавка. Лісова пісня» від компанії Film.UA Distribution, який був проданий в більшій частині Європи та був випущений в кінотеатрах у США та Канаді компанією Shout!, і не варто забувати серіал «Слуга народу», який ще у 2016 році був куплений компанією Netflix для трансляції, а у 2022 році його повернули до каталогу США за багатьма запитами підписників;
- визнання на міжнародних кінофестивалях дозволить Україні все більше з'являтися у заголовках міжнародних газет не лише з негативних випадків, а й у позитивному світлі.

Отже, врахувавши все вище назване українське кіно може стати поштовхом до розвитку глобального бренду України, бо за останні роки, особливо через війну українська культура стає все більш цікавою для іноземців, а кіноіндустрія – це один із найлегших способів показати її та зацікавити нею, тому в дану сферу варто буде вкладати інвестиції у післявоєнний час, щоб дати їй ще більше шансів для розвитку.

#### Список літератури:

1. Чи існує бренд "Україна" і який він? Цьвок Д. 2021. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2021/04/25/7291357/>
2. Nation Brands Index 2022: Germany finishes first again with Japan and Canada rounding out the top three nations. 2022. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022>
3. Ukraine and Russia's brands one year later. 2023. URL: <https://www.ipsos.com/en-us/ukraine-and-russias-brands-one-year-later>
4. #Ukraine's Movie Market: dynamics of its development and potential threats of “going back to USSR”. 2018. URL: <https://www.eureporter.co/frontpage/2018/10/03/ukraines-movie-market-dynamics-of-its-development-and-potential-threats-of-going-back-to-ussr/>
5. VOURLIAS Christopher. “Life Will Win”: How Ukraine’s Film Industry is Reinventing Itself During the War. 2023. URL: <https://variety.com/2023/film/global/ukraine-film-industry-war-one-year-anniversary-1235523547/>
6. Netflix знову показує "Слугу народу". Білаш К. URL: [https://lb.ua/culture/2022/03/17/509894\\_netflix\\_znovu\\_pokazuie\\_slugu\\_narodu.html](https://lb.ua/culture/2022/03/17/509894_netflix_znovu_pokazuie_slugu_narodu.html)