

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: Денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Інформаційно-комунікаційні технології в маркетинговій діяльності
підприємства»**

здобувача Глузд Дар'ї Олегівни

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Діченко Анна Леонідівна

_____ (підпис)

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

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

_____ (підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	6
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МЕДІА-ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	6
1.1 Загальна характеристика інформаційно-комунікаційної діяльності підприємства	6
1.2 Особливості інформаційно-комунікаційної діяльності медіа-підприємстві	10
РОЗДІЛ 2	19
ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «НАЦІОНАЛЬНА СУСПІЛЬНА ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ УКРАЇНИ»	19
2.1 Загальна характеристика Акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України»	19
2.2 Сучасні інструменти Акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення) для підвищення ефективності інформаційно- комунікаційної діяльності медіа-підприємства	28
РОЗДІЛ 3	39
РОЗГЛЯД ІННОВАЦІЙНИХ ІДЕЙ ТА ФОРМУВАННЯ НОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІКД ДЛЯ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «НАЦІОНАЛЬНА СУСПІЛЬНА ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ УКРАЇНИ» (СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ).....	39
3.1 Розробка інформаційно-комунікаційної стратегії медіа-пкомпанії для Акціонерного товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення)	39
3.2 Розробка інноваційного проекту «Історії українців» для покращення інформаційно-комунікаційних технологій в маркетинговій діяльності Акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення)	43
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій суттєво впливає на всі сфери життя, в тому числі й на діяльність медіа-компаній. З'являються нові канали комунікації, платформи та інструменти, які дають можливість медіа-компаніям залучати ширшу аудиторію, підвищувати ефективність своєї роботи та пропонувати нові продукти та послуги.

Зростання конкуренції на ринку новин змушує медіа-компанії постійно шукати нові способи залучення та утримання аудиторії. Інформаційно-комунікаційна діяльність (далі ІКД) є одним з ключових інструментів, які допомагають медіа-компаніям досягти цієї мети

Соціально-політичні виклики, такі як глобалізація, інформаційні війни та фейкові новини, роблять ІКД ще більш важливою для медіа-компаній. Медіа-компанії повинні використовувати ІКД для того, щоб надавати своїй аудиторії достовірну та неупереджену інформацію, а також для того, щоб сприяти конструктивному діалогу та дискусії.

Зміна поведінки аудиторії також впливає на ІКД медіа-компаній. Аудиторія все більше часу проводить в Інтернеті та використовує мобільні пристрої для доступу до інформації. Медіа-компанії повинні адаптувати свою ІКД до цих змін, щоб залишатися актуальними та цікавими для своїх глядачів.

Це дослідження може допомогти ЗМІ-компаніям України краще розуміти сучасні тенденції розвитку медіа-підприємств та їхньої інформаційно-комунікаційної діяльності. Розглянуто сферу застосування ІКД в контексті інформаційного контенту та інформаційно-комунікаційних технологій, що використовуються ЗМІ під час повномасштабної війни. І у розробці нової інформаційно-комунікаційної стратегії для Акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення).

Метою роботи є виявлення та аналіз основних ІКД-аспектів діяльності медіа-компаній та їхнього впливу на ефективність роботи в умовах постійної конкуренції,

соціально-політичних викликів та мінливих ринкових умов. Аналіз ІКД- стратегії Акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення) та розробка нового методу для покращення ІКД-стратегії.

Завдання роботи:

- 1) Визначити поняття інформаційно-комунікаційної діяльності та її особливості;
- 2) З'ясувати сутність та особливості медіа-компаній як гравців на медіа-ринку;
- 3) Визначити основні аспекти ІКД, що використовуються в діяльності медіа-компаній.
- 4) Описати основні напрямки діяльності медіа-компаній у соціальних мережах.
- 5) Надати рекомендації щодо підвищення ефективності комунікації з аудиторією в діяльності медіа-компаній;
- 6) Визначити стратегію ІКД медіа-компанії
- 7) Розробити стратегію ІКД для телеканалу.

Методи дослідження. Метод спостереження, аналіз наукової літератури та публікацій науковців. Для опису значення інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності медіа-компаній використовувався описовий метод, а також методи класифікації та узагальнення, тощо.

Теоретичне значення дослідження визначає ключові аспекти ІКД, що використовуються медіа-компаніями. Воно досліджує різноманітні інструменти, методики та платформи, які використовуються для досягнення ефективної комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією.

Практичне значення дослідження полягає в аналізі сучасних тенденцій розвитку медіа-підприємств та їхньої інформаційно-комунікаційної діяльності. Розглянуто сферу застосування ІКД в контексті інформаційного контенту та інформаційно-комунікаційних технологій, що використовуються ЗМІ під час повномасштабної війни. І у розробці нової інформаційно-комунікаційної стратегії

для Акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення).

Інформаційна база дослідження. Методологічну та теоретичну основу дослідження склали праці з питань інформаційно-комунікаційної діяльності та технологій, медіа-компаній та їхньої інформаційної діяльності, статистичні та аналітичні матеріали, що розміщені в мережі Інтернет. Використано праці таких науковців: О. Андрощук, А. Баранецька, В. Брадов, О. Бойченко, С. Дорогих, З. Григорова, В. Іванов, Т. Крайнікова, Н. Мороз, Д. Халлін.

РОЗДІЛ 1

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МЕДІА-ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Загальна характеристика інформаційно-комунікаційної діяльності підприємства

Розглядаючи термін «інформаційно-комунікаційна діяльність», ми визначаємо два поняття: «інформаційна діяльність» та «комунікаційна діяльність». В основі цих понять лежать терміни «інформація» та «комунікація». Розглянемо структурні елементи інформаційно-комунікаційної діяльності більш детально.

Термін «інформація» має різні значення залежно від сфери, в якій він використовується. Визначення інформації, офіційно прийняте в Законі України «Про інформацію», визначає її як «будь-які відомості або дані, збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді» [1]. Іншими словами, інформація - це все, що нас оточує. Іншими словами, інформація - це процес, який відбувається в навколишньому середовищі і може бути будь-чим, що сприймається людиною або спеціальним пристроєм і зберігається в певному форматі.

Поняття комунікації є предметом вивчення багатьох наукових дисциплін, таких як лінгвістика, соціологія, філософія та ін. На думку В. Іванова, кожна наукова дисципліна вивчає свою тему, тому логічно припустити різні підходи до тлумачення терміну «комунікація» [2]. Оскільки особистісні, соціальні та культурні чинники, що впливають на процес комунікації, є різноманітними, це поняття має багато визначень.

На основі проаналізованих вище концепцій можна зробити висновок, що інформаційно-комунікаційна діяльність - це сукупність процесів і дій, пов'язаних з обробкою, передачею та отриманням інформації за допомогою засобів комунікації. Вона включає в себе не тільки збір та обробку інформації, але й її передачу та сприйняття.

Існує кілька видів інформаційно-комунікаційної діяльності. Зокрема, В. Іванов виділяє такі види:

- Дослідження і розробки
- Виробництво і технології
- Інформація та бібліографія
- Інформація та освіта
- Інформація та культура [3].

На думку В. Морзе, інформаційно-комунікаційна діяльність також включає в себе інтернет-комунікацію, комунікацію в соціальних мережах та корпоративну комунікацію [4].

Інструменти інформаційних комунікацій - це нематеріальні засоби, що сприяють ефективній зовнішній комунікації. До них належать, насамперед, формування репутації компанії, прозорість корпоративної діяльності, ділові зв'язки, позиціонування бренду, дотримання авторських прав, компетентний персонал, компетентні співробітники тощо, які, безперечно, визначають позицію компанії у відповідній системі.

Використання інформаційно-комунікаційних інструментів є корисним не лише для просування компаній, але й для вирішення інших важливих питань, таких як надання інформації про громадську думку з метою формулювання відповідних стратегій та прогнозування важливих тенденцій і моделей поведінки на ринку праці. На практиці бізнес-рішення часто приймаються без належного аналізу та досліджень, що є неефективним. Якісна комунікація особливо важлива в часи інтенсивної ринкової конкуренції. Вона також є показником ефективності роботи компанії. Поняття якості охоплює багато факторів, таких як сприятливе сприйняття результатів діяльності окремими особами, кількість рівнів продуктів, доступних у регіоні чи країні, професіоналізм працівників і т.д. Якість ІКД охоплює не лише змістовні аспекти функціонування компанії, але й її структурні та організаційні особливості. Ключовою особливістю сучасних ІКД є зростаючий попит користувачів на нематеріальний характер кінцевого продукту, тобто якісну нову та

достовірну інформацію, надану вчасно та у фіксованому просторі, а також надійність та терміновість таких послуг [5].

Тому, якщо цілеспрямовано не будувати власну інформаційно-комунікаційну систему, вона формуватиметься неорганізовано та непередбачувано, що негативно позначиться на результатах діяльності компанії. Розвиток ефективних систем комунікацій, що відбуваються в інформаційному просторі, стає одним з головних пріоритетів для підприємств. Кінцевою метою використання інформаційно-комунікаційних технологій є ефективне функціонування підприємств, підвищення продуктивності праці, особистісний розвиток працівників та покращення результатів діяльності.

Одним із пріоритетних напрямків розвитку підприємств є налагодження систем внутрішньої та зовнішньої комунікації, що сприяє підвищенню лояльності працівників та корпоративної ідентичності. Ця діяльність найкраще підходить компаніям, які потребують побудови командної роботи та подолання роз'єднаності між відділами через погану комунікацію та організаційну структуру. Більшість компаній хочуть мати лояльних співробітників, які цінують бізнес і рекомендують їх як стейкхолдерів.

Традиційно внутрішня комунікація формується за допомогою низки інформаційних заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу компанії серед працівників і, таким чином, на підвищення ефективності їхньої роботи.

Серед цих заходів експерти виділяють наступні:

- Імідж: формулювання та впровадження місії, філософії, правил і процедур компанії, а також формування культури компанії;
- Навчання: організація семінарів та тренінгів для підвищення кваліфікації та професійного розвитку працівників; адаптація нових та переведених працівників.
- Комунікація: інформування співробітників про всі основні події, що відбуваються в компанії, видання корпоративних ЗМІ, використання Інтернету, налагодження комунікації між керівництвом і співробітниками, організація зустрічей і надання співробітникам можливостей для самостійного прийняття рішень;

- Єдність: організація корпоративних заходів, таких як свята, турніри та конкурси, дотримання традицій компанії, участь сімей співробітників у заходах [6].

Будь-якій компанії необхідно сформувавши у громадськості імідж довіри до компанії, що асоціюється з її відкритістю та надійністю. Інформаційно-комунікаційні технології можуть бути використані для

- Побудови позитивних відносин з окремими групами працівників;
- створення позитивного іміджу організації
- побудови внутрішніх відносин (налагодження внутрішньої комунікації)
- антикризових заходів (нейтралізація конфліктів і ситуацій, які можуть негативно вплинути на імідж компанії)
- налагодження ефективної комунікації із засобами масової інформації [7].

Основними цілями інформаційно-комунікаційного аспекту в компанії є об'єднання персоналу в одну команду, формування її іміджу, забезпечення колективної та ефективної роботи для досягнення спільних цілей і вирішення основних завдань компанії.

Застосування та використання комунікаційних інструментів в першу чергу передбачає взаємодію з людьми всередині компанії. Така комунікація включає в себе встановлення і підтримання хорошого контакту з працівниками компанії, включаючи ключових співробітників, допоміжний персонал, фахівців і обслуговуючий персонал.

Створення доброзичливого середовища з керівниками бізнес-підрозділів компанії. Сюди входить спілкування з керівниками департаментів, відділів, служб, лабораторій і бюро. Прямий обмін інформацією з акціонерами. Акціонери завжди беруть участь в управлінні компанією та у вирішенні стратегічних питань діяльності компанії.

Внутрішня комунікація - це система, яка формує позитивне ставлення до всіх співробітників, функцій компанії, команд підрозділів, керівництва та продукції, що виробляється компанією. Таке ставлення формується завдяки правильно структурованій комунікації, що враховує особливості компанії та психологічну індивідуальність її працівників. Конкретні приклади: ділові зустрічі, підготовка та

підписання замовлень на закупівлю, доброзичливе ставлення керівників до підлеглих, своєчасне інформування про внутрішні та зовнішні події, підготовка необхідних замовлень на закупівлю, швидке реагування на нововведення та зміни, організація та проведення спільних свят, в яких бере участь більшість колективу, внутрішні чати та корпоративна форма. Команди також забезпечуються уніформною. Це створює дружню та кооперативну атмосферу в колективі.

Двостороння комунікація має вирішальне значення в процесі вибору та організації компанії. Погана комунікація призводить до непорозумінь всередині команди. Для налагодження каналів комунікації необхідно використовувати нові методи для створення двостороннього потоку інформації та досягнення взаєморозуміння.

1.2 Особливості інформаційно-комунікаційної діяльності медіа-підприємств

Інформаційно-комунікаційна діяльність медіа-підприємств є невід'ємною частиною сучасного суспільства, що знаходить своє відображення у зростаючому використанні різних медіа-технологій та інтернет-ресурсів. Як один із суб'єктів інформаційного простору, медіа-підприємства забезпечують створення та розповсюдження засобів масової інформації, що має велике соціальне та економічне значення. З цієї точки зору вивчення інформаційно-комунікаційної діяльності медіа-підприємств є необхідним завданням сучасної науки.

У цьому розділі ми розглянемо, що означають поняття «медіа» та «медіа-підприємства» в конкретному контексті ІКД у медіа сфері.

Слово «медіа» походить від англійського слова «media». Воно походить від англійського слова «mediator», що означає «посередник, посередник» [8], і в 20-му столітті цей термін набув широкого вжитку для позначення засобів масової інформації як посередників між виробниками та споживачами інформації. Медіа

включає в себе багато різних типів засобів комунікації, в тому числі газети, журнали, телебачення, радіо та Інтернет.

Як і багато інших термінів, медіа має стільки визначень, скільки існує дослідників. Наприклад, дослідник М. Маклюен стверджує, що медіа є продовженням людської свідомості та комунікативною можливістю, яка впливає на всі аспекти життя, включаючи культуру, політику, економіку та інші сфери [9]. Інший науковець, Д. Халлін, визначає медіа як «засоби масової комунікації, які передають інформацію великій кількості людей за допомогою різних каналів і технологій» [10]. Він також підкреслює, що медіа є важливим інструментом формування громадської думки та сприяння суспільному розвитку.

Медіа-підприємства - це компанії, які виробляють і поширюють різноманітний медіа-контент, включаючи телевізійні програми, радіопрограми, газети, журнали та веб-сайти.

На думку науковців, медіа-компанії є ключовими акторами у формуванні громадської думки та культурного життя суспільства. Зі зростанням впливу інформаційних технологій та соціальних мереж медіа-компанії також стають важливими гравцями у формуванні інтернет-культури та впливі на світову громадську думку.

Інформаційно-комунікаційна діяльність у медіапросторі допомагає забезпечити ефективну взаємодію з аудиторією та конкурентами, збільшити аудиторію, покращити якість і кількість контенту та забезпечити ефективне функціонування медіа-компаній в умовах цифрової економіки.

Наприклад, згідно з дослідженням У. Тефіса, медіа-компанії можуть впливати на вибір політичних поглядів глядачів і читачів, відбираючи та подаючи інформацію відповідно до певної політичної орієнтації [11]. Крім того, згідно зі статтею, опублікованою в *Journal of Communications*, медіа-компанії можуть бути важливими культурними акторами у формуванні смаків та уподобань споживачів у сфері мистецтва та розваг.

Таким чином, можна зробити висновок, що медіа-компанії відіграють важливу роль у суспільстві, впливаючи на громадську думку та культурні процеси.

Медіа-компанії, як і інші компанії, мають свої цілі та завдання. Однак у випадку з медіа-компаніями їхні завдання є більш складними, оскільки вони мають значний вплив на розвиток суспільства.

Одним із головних завдань медіа-компаній є забезпечення доступу до інформації. На думку науковця Н. Мороз, ЗМІ відіграють важливу роль у забезпеченні права людини на інформацію та у формуванні громадської думки [12]. Медіа-компанії також повинні створювати інформаційні продукти, які відповідають потребам різних аудиторій і відповідають вимогам якості та достовірності інформації. Дослідниця Юлія Гуртова вважає, що медіа-компанії повинні нести відповідальність за якість і достовірність інформації, яку вони надають [13]. Іншими словами, одним з основних завдань медіа-компаній є надання об'єктивної та достовірної інформації громадськості. Як відомо, ЗМІ є важливим джерелом інформації для людей, тому медіа-компанії повинні нести відповідальність за те, щоб інформація, яку вони публікують, була правдивою та достовірною. Крім того, медіа-компанії повинні розвивати технології та інновації, щоб відповідати вимогам сучасного медіа-ринку та забезпечувати свою конкурентоспроможність. Науковець О. Самойленко зазначає, що медіа-компанії мають бути готовими до змін та вдосконалення своїх продуктів і послуг [14].

Для забезпечення якісної реалізації ІКД в медіа-компаніях необхідні якісні інформаційно-комунікаційні технології, тобто інструменти. Тому доречно розглянути поняття «інформаційно-комунікаційні технології» більш детально.

Згідно з визначенням у Тлумачному словнику: «Інформаційні технології (ІТ) - це сукупність завдань у процесі створення та поширення інформації про навколишній світ», - зазначає у своїй праці О. Андрощук. Він стверджує, що «ІТ - це сукупність засобів і методів збору, зберігання, обробки та передачі даних з метою отримання актуальних відомостей (інформаційних продуктів) про стан предмета, процесу або явища» [15]. Функції ІТ включають процеси збору, підготовки, передачі, зберігання, обробки та представлення інформації. До функцій ІТ належать процеси збирання, підготовки, передавання, зберігання, опрацювання

та подання інформації. Ці технології забезпечують розвиток і вдосконалення процесів у всіх сферах життя.

Комунікаційні технології (КТ) - це комплекс завдань, що забезпечують обмін і передачу інформації. Згідно зі словником, комунікація - це «передача інформації від однієї людини до іншої, від однієї компанії до іншої, з одного місця в інше» [16].

КТ відіграють важливу роль у сучасній ІКД медіа-компаній: вони гарантують швидку та якісну комунікацію зі споживачами інформації та взаємодію між різними підрозділами компаній, які використовують КТ.

До комунікаційних технологій у медіа-компаніях належать:

- Електронна пошта
- Корпоративні мережі
- Соціальні мережі
- Месенджери
- відеоконференції
- телефонія та інші засоби комунікації [17].

Використовуючи ці КТ, медіа-компанії можуть ефективно організовувати внутрішню та зовнішню комунікацію, швидко передавати важливу інформацію, співпрацювати з партнерами та клієнтами, підвищувати ефективність та покращувати якість продукції.

Крім того, медіа-компанії мають відігравати роль культурних посередників і сприяти захисту та популяризації культурної спадщини і традицій суспільства. Зокрема, цього можна досягти через створення відповідних програм, телеканалів, радіостанцій, друкованих видань та інших медіа-форматів, які надають контент, пов'язаний з культурою та мистецтвом.

Дослідники підкреслюють, що в сучасному суспільстві, де інформаційні технології набувають все більшого значення, медіа-компанії повинні не тільки забезпечувати якість і достовірність інформації, але й дотримуватися етичних і моральних стандартів у своїй діяльності [18]. Іншими словами, ще одним дуже важливим завданням медіа-компаній є створення інформаційного простору, який

відображає розмаїття думок і поглядів у суспільстві. Дослідниці З. Григорова, А. Кваско та О. Сухорукова зазначають, що медіа-компанії повинні сприяти формуванню суспільної свідомості та сприяти розвитку критичного мислення серед населення [19]. У таблиці 1.1 наведено основні завдання медіа-компаній.

Таблиця 1.1. Завдання медіа-підприємства

Завдання медіапідприємства	
Створення медіапродуктів	Поширення інформаційних продуктів
Забезпечення якості та достовірності наданої інформації.	Формування громадської думки
Задоволення потреб аудиторії.	Формування культурного життя
Впровадження інноваційних технологій у роботу	

Джерело: складено на основі [19]

ІКД окремих медіа-компаній різняться залежно від типу компанії. Тому доречно зосередитися на типі медіа-компанії.

По-перше, медіа-компанії можна поділити за способом поширення інформації:

- Телерадіокомпанії – медіа-компанії, що спеціалізуються на виробництві теле- та радіопрограм;
- Видавці газет і журналів – медіа-компанії, що займаються виданням газет, журналів та інших друкованих видань; та
- Інтернет-ЗМІ - медіа-компанії, які поширюють інформацію через Інтернет, включаючи новинні веб-сайти, блоги та соціальні мережі;
- рекламні агентства – медіа-компанії, що займаються розробкою та розміщенням реклами в різних медіа [20].

По-друге, медіа-компанії відрізняються за структурою власності. Це важливо враховувати, оскільки саме власники, яким підпорядковані ЗМІ, визначають їхню діяльність в цілому, а отже, і їхню інформаційно-комунікаційну діяльність. Відповідно до цього розмежування, медіа-підприємства можуть бути державними, приватними або комерційними.

Державні медіа-підприємства перебувають у державній власності та фінансуються з державного бюджету, як зазначено в Законі України «Про

суспільне телебачення і радіомовлення» [21]. Приватні медіа-підприємства можуть належати фізичним та юридичним особам, тоді як комерційні медіа-підприємства мають на меті отримання прибутку і можуть бути як приватними, так і державними [22].

Крім того, існують медіа-організації у формі міжнародних медіа-корпорацій, які мають представництва в багатьох країнах і здійснюють інформаційно-аналітичну діяльність у всьому світі [23].

Підсумовуючи характеристики медіа-підприємств, можна зробити висновок, що ІКД є важливим елементом діяльності медіа-організацій для досягнення їхніх цілей. На думку дослідників, інформаційно-комунікаційна діяльність медіа-компаній займає центральне місце в їхній роботі. Це пов'язано з тим, що медіа-компанії є основними постачальниками інформації для громадськості. Ця діяльність включає в себе створення інформації, її поширення та комунікацію зі споживачами інформації.

Крім того, ІКД у медіапросторі допомагає забезпечити ефективну взаємодію з аудиторією та конкурентами, збільшити читацьку аудиторію, підвищити якість і кількість контенту та забезпечити ефективне функціонування медіа-компаній в умовах цифрової економіки.

Одним з основних напрямків інформаційно-комунікаційної діяльності медіа-компаній є збір та аналіз інформації. Для цього використовуються різні джерела інформації, зокрема соціальні мережі, онлайн-ресурси, опитування та фокус-групи. Інформаційно-комунікаційна діяльність медіа-компаній також включає такі процеси, як редагування, підготовка та публікація матеріалів, поширення їх різними каналами комунікації, візуалізація інформації та створення мультимедійного контенту.

ІКД медіа-компаній зазвичай готують професіонали з різних дисциплін, такі як журналісти, редактори, фотографи, відео-оператори, маркетологи та аналітики. Вони працюють разом, щоб виробляти та поширювати інформацію в різних медіа-форматах.

Медіа-компанії або мають власну команду працівників, які виробляють і поширюють контент, або користуються послугами зовнішніх експертів та агенцій. Залежно від специфіки медіа-компанії, для забезпечення ефективної роботи використовуються різні комбінації експертів та ресурсів [24].

ІКД медіа можна поділити на два напрями: виробництво інформаційних матеріалів та забезпечення іміджу і розвитку підприємства.

На рис. 1.1 показано, які фахівці потрібні для ІКД за цими напрямками.



Рис. 1.1 Фахівці, що забезпечують ІКД на медіа-підприємстві

Джерело: складено на основі [24]

Як уже згадувалося, створення інформаційних продуктів, тобто процес збору, обробки та публікації інформації, є одним з основних процесів у медіа-компаніях. На телеканалах, у газетах і журналах цими процесами займаються відділи новин та інформації. Ці відділи відповідають за збір, обробку та публікацію новин. Відділи новин зазвичай складаються з журналістів, редакторів, фотографів та інших фахівців. Вони збирають новини з різних джерел, проводять журналістські розслідування, інтерв'ю, відео- та фотозйомку. Потім вони обробляють інформацію і складають новинні сюжети для публікації в газетах або трансляції на телебаченні. Редакція також несе відповідальність за достовірність новин і дотримання журналістських стандартів.

Імідж та розвиток медіа-ресурсу забезпечує команда професіоналів, що складається з PR-менеджерів, маркетологів, аналітиків та інших експертів медіа-індустрії. Вони працюють над підвищенням впізнаваності медіа-ресурсу серед цільових аудиторій, залученням нових аудиторій, підвищенням лояльності та створенням позитивного іміджу компанії.

Для цього вони використовують цілий ряд інструментів ІКД, включаючи соціальні мережі, веб-сайти, електронні розсилки та блоги. Крім того, PR-фахівці здійснюють дії, спрямовані на покращення та розвиток іміджу медіа-компаній, такі як взаємодія з аудиторією, робота з журналістами та іншими медіа-компаніями, розробка та реалізація маркетингових стратегій та аналіз конкуренції [25].

Важливим аспектом ІКД в медіа є зв'язок з документацією. Це допомагає отримати ексклюзивний матеріал при створенні інформаційних продуктів. Журналісти готують запити на інформацію до органів державної влади, пред'являють документи, що посвідчують особу, при виконанні редакційної роботи, зберігають архівні документи, що мають відношення до їхньої роботи.

Медіа-компанії використовують різні методи роботи з документами. Одним з основних є використання спеціалізованого програмного забезпечення, такого як системи електронного документообігу та інші спеціалізовані програми [26]. Системи електронного документообігу гарантують ефективний обмін документами і є корисними для різних підрозділів компанії. Щоб гарантувати ефективний документообіг, медіа-організації використовують електронний підпис для перевірки автентичності та цілісності електронних документів [27]. Більшість сучасних систем електронного документообігу містять інструменти для підписання електронних документів.

Крім того, медійні організації використовують спеціальне програмне забезпечення для редагування графічних документів, таких як фотографії, відео та звуки. Ці програми дозволяють створювати та редагувати різноманітний мультимедійний контент, який можна використовувати в рекламних кампаніях та інших промо-акціях.

Таким чином, інформаційно-комунікаційна діяльність у медіа-компаніях стала одним з основних видів діяльності. Вона забезпечується різними фахівцями і використовується по-різному. Основними з них є виробництво інформаційних продуктів з використанням ІКД та просування бренду медіа-об'єктів.

РОЗДІЛ 2

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «НАЦІОНАЛЬНА СУСПІЛЬНА ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ УКРАЇНИ»

2.1 Загальна характеристика Акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України»

Акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення) - це найбільша незалежна медіа-пкомпанія України, створена у 2014 році. Її місія полягає в тому, щоб надавати неупереджену та об'єктивну інформацію, представляти різні думки та погляди, сприяти демократії та верховенству права, захищати інтереси суспільства та виробляти якісний та цікавий контент для всіх українців. Повне найменування юридичної особи акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України»

НАЦІОНАЛЬНА ТЕЛЕКОМПАНІЯ УКРАЇНИ

Код ЄДРПОУ: 23152907

Місцезнаходження: Україна, 04119, м. Київ, вул. Юрія Іллєнко 42

Основні види діяльності: інформаційне мовлення: висвітлення поточних подій в Україні та світі, виробництво аналітичних програм, інтерв'ю та документальних фільмів; культурно-просвітницьке мовлення: трансляція культурно-просвітницьких програм, популяризація української мови та культури, представлення культурної спадщини інших країн; розважальне мовлення: розважальні програми, гумористичні програми, фільми та серіали. Цифрові платформи: забезпечують доступ до новин, програм та іншого контенту суспільних мовників.

Основний вид діяльності:

60.20 Діяльність у сфері телевізійного мовлення

Інше:

59.11 Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм

59.12 Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм

59.13 Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм

59.14 Демонстрація кінофільмів

59.20 Видання звукозаписів

60.10 Діяльність у сфері радіомовлення

61.10 Діяльність у сфері проводового електрозв'язку

61.20 Діяльність у сфері безпроводового електрозв'язку

61.30 Діяльність у сфері супутникового електрозв'язку

61.90 Інша діяльність у сфері електрозв'язку

62.01 Комп'ютерне програмування

62.02 Консультування з питань інформатизації

Суспільне Мовлення відіграє важливу роль у демократичному суспільстві, забезпечуючи вільний доступ до інформації та сприяючи свободі слова. Компанія є джерелом неупереджених та об'єктивних новин, що особливо важливо в умовах інформаційної війни, яку веде Росія проти України. Суспільне Мовлення робить значний внесок у розвиток української культури та мови, знайомлячи українців з кращими зразками вітчизняного та світового мистецтва. Компанія виробляє якісний та цікавий контент для всіх українців, незалежно від їхніх віку, уподобань та місця проживання.

Суспільне Мовлення складається з:

Телеканалів: Перший, Суспільне Культура, Суспільне Новини, Суспільне Спорт

Радіоканалів: Українське радіо, Радіо Промінь, Радіо Культура, Радіоточка, Radio Ukraine International

24 регіональних філій

Діджитал-платформ: Суспільне Новини, Суспільне Культура, Суспільне Спорт

Офіційний вебсайт: <https://corp.suspilne.media>

Ідея створення незалежного суспільного мовлення в Україні виникла ще в 1990-х роках. Її метою було позбутися державного контролю над теле- та

радіоефіром та створити медіа-пкомпанію, яка б об'єктивно та неупереджено висвітлювала події в країні та світі.

У 2004 році був прийнятий Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», який заклав юридичні основи для створення Суспільного Мовлення. Однак реалізація цього закону затягнулася на багато років через політичні та фінансові причини.

7 листопада 2014 року Кабінет Міністрів України створив публічне акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення). 19 грудня 2014 року Суспільне Мовлення розпочало мовлення на телеканалах «Перший» та «UA: Перший».

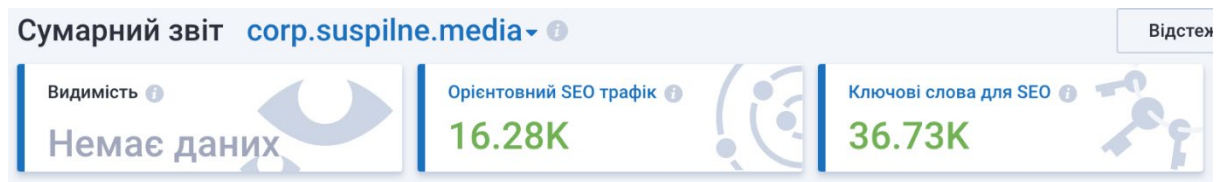
Упродовж наступних років Суспільне Мовлення розширювало свою мережу теле- та радіоканалів, а також створювало діджитал-платформи. У 2016 році розпочало мовлення на телеканалах «UA: Культура» та «UA: Суспільне», а також на радіоканалах «Українське радіо» та «Радіо Промінь». У 2017 році було створено діджитал-платформу «Суспільне Новини», а у 2018 році - діджитал-платформу «Суспільне Спорт».

Важливі віхи у створенні Суспільного Мовлення:

- 2004: Прийняття Закону України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України»
- 2014: Створення публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення)
- 2014: Розпочалося мовлення на телеканалах «Перший» та «UA: Перший»
- 2016: Розпочалося мовлення на телеканалах «UA: Культура» та «UA: Суспільне», а також на радіоканалах «Українське радіо» та «Радіо Промінь»
- 2017: Створення діджитал-платформи «Суспільне Новини»
- 2018: Створення діджитал-платформи «Суспільне Спорт»

Для більш детального аналізу показників підприємства я обрала сервіс Serpstat та Semrush.

Таблиця 2.1 Основні показники через Serpstat



Джерело: складено на основі аналізу Serpstat [31]

Serpstat оцінив Акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення) за трьома показниками:

- Видимість: Немає даних
- Орієнтовний SEO трафік: 16 280
- Ключові слова для SEO+: 36 730

Видимість веб-сайту - це міра того, наскільки часто він з'являється в результатах пошуку. Serpstat не надав даних про видимість Суспільного Мовлення, що може свідчити про те, що веб-сайт не відстежується інструментом.

Орієнтовний SEO трафік - це оцінка кількості відвідувачів, яких веб-сайт отримує з органічного пошуку. Serpstat оцінює орієнтовний SEO трафік Суспільного Мовлення в 16 280 відвідувачів на місяць. Цей показник можна вважати добрим для веб-сайту такого розміру та тематики.

Ключові слова для SEO+ - це список ключових слів, за якими веб-сайт рангується в результатах пошуку. Serpstat визначив 36 730 ключових слів, за якими рангується Суспільне Мовлення. Це свідчить про те, що веб-сайт використовує різноманітні ключові слова для залучення трафіку.

Таблиця 2.2 Аналіз за ключовими словами

Ключові слова для SEO				
Всі ключові слова	Нові	Втрачені	Виросли	Впали
36.73K	186	0	153	180
Фраза	Позиція	Частотність	Вартість, \$	
радіодиктант національної едно...	1	1.6K	0,00	
суспільне мовлення	1	1.3K	0,00	
національна суспільна телерадіо...	1	880	0,00	
всеукраїнський диктант	1	480	0,00	
нсту	1	320	0,00	

Джерело: складено на основі аналізу Serpstat [31]

Основні показники є:

- Ключові слова: 36 730
- Нові ключові слова: 186
- Втрачені ключові слова: 153
- Вирослі ключові слова: 180
- Впали ключові слова: 0

Ключові слова

- Загальна кількість: 36 730. Це свідчить про те, що веб-сайт використовує різноманітні ключові слова для залучення трафіку.
- Нові ключові слова: 186. Це кількість ключових слів, за якими веб-сайт почав рангуватися протягом останнього періоду.
- Втрачені ключові слова: 153. Це кількість ключових слів, за якими веб-сайт перестав рангуватися протягом останнього періоду.
- Вирослі ключові слова: 180. Це кількість ключових слів, за якими веб-сайт покращив свій рейтинг протягом останнього періоду.
- Впали ключові слова: 0. Це кількість ключових слів, за якими веб-сайт погіршив свій рейтинг протягом останнього періоду.

Аналіз динаміки ключових слів

Аналіз динаміки ключових слів показує, що Суспільне Мовлення протягом останнього періоду активно працює над покращенням свого SEO. Кількість нових ключових слів (186) значно перевищує кількість втрачених ключових слів (153), що свідчить про те, що веб-сайт здобуває нові позиції в результатах пошуку. Крім того, кількість ключових слів, за якими веб-сайт покращив свій рейтинг (180), значно перевищує кількість ключових слів, за якими він погіршив свій рейтинг (0). Це свідчить про те, що веб-сайт стає більш видимим у результатах пошуку.

На основі наданої інформації можна зробити висновок, що Суспільне Мовлення робить значні кроки для покращення своєї впізнаваності.

Згідно з Serpstat, топ-10 сторінок для Акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення) за кількістю ключових фраз виглядають наступним чином:

Таблиця 2.3 Аналіз сторінок лідерів

URL	Ключових фраз	Графік розподілу фраз
https://corp.suspilne.media/vacancies	14.66K	
https://corp.suspilne.media/	1.17K	
https://corp.suspilne.media/newsdetails/2756	798	
https://corp.suspilne.media/newsdetails/4815	303	
https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli-naglyadovoyo-ra...	285	
https://corp.suspilne.media/regionalchannel	262	
https://corp.suspilne.media/document/1044	212	
https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenti/Kandy...	179	
https://corp.suspilne.media/document/104	170	
https://corp.suspilne.media/media/cdn/1/files/2019/02/28/c4f96f77125...	161	

Джерело: складено на основі аналізу Serpstat [31]

Ці сторінки охоплюють широкий спектр тем, пов'язаних з Суспільним Мовленням, включаючи вакансії, новини, регіональні канали, протоколи наглядової ради та інші документи.

Таблиця 2.4 Аналіз конкурентів

#	Конкуренти	Спільні ключові слова	Відсутні ключові слова	Релевантність	Всього запитів	Видимість		
1	corp.suspilne.media	-	-	100	34.72K	0		
2	ua.joblum.com	5.29K	0	100	↓0	1	↓0	0
3	media.1plus1.ua	5.25K	39.61K	11.69	↓16	44.86K	↓0.71	12.23
4	talent.ua	5.13K	513.4K	0.99	↓45	518.5K	↓0.22	7.87
5	nrccu.gov.ua	4.26K	428K	0.99	↓2.73K	432.2K	↓0.08	0.42
6	agrorobota.com.ua	4.03K	402.2K	0.99	↓145	406.2K	↓0.22	0.77
7	prostir.ua	3.81K	455.5K	0.83	↓656	459.3K	↑0.42	4.11
8	suspilne.media	35.94K	4.4M	0.8	↓675	4.5M	↑35.36	741.57
9	happymonday.ua	6.59K	845.3K	0.77	↓24	851.9K	↓1.45	62.69
10	inter.ua	3.85K	498.7K	0.77	↓286	502.6K	↓6.2	110.73

Джерело: складено на основі аналізу Serpstat [31]

За допомогою Serpstat я провела аналіз конкурентів пошукової видачі Акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення).

Найближчі конкуренти:

1. corp.suspilne.media:

Цей домен належить самому Суспільному Мовленню і використовується для корпоративних цілей. Він має значну частку трафіку, що робить його найближчим конкурентом Суспільного Мовлення у пошуковій видачі.

34,72 тис. спільних ключових слів з Суспільним Мовленням свідчать про те, що ці два сайти часто конкурують за одні й ті ж ключові слова. Цей домен має 34,72 тис. загальних запитів і 34,72 тис. спільних ключових слів, що робить його найближчим конкурентом Суспільного Мовлення.

media 1plus1.ua:

Цей домен належить телевізійній групі «1+1 Медіа». Він має трохи більше загального трафіку, ніж Суспільне Мовлення, але значно меншу частку спільних ключових слів. Це свідчить про те, що ці два сайти конкурують за різну аудиторію та ключові слова.

Цей домен має 44,86 тис. загальних запитів і 5,25 тис. спільних ключових слів, що робить його другим за величиною конкурентом.

talent.ua:

Цей домен належить сайту з пошуку роботи. Він має значний загальний трафік, але дуже мало спільних ключових слів з Суспільним Мовленням. Це свідчить про те, що ці два сайти не є прямими конкурентами.

Цей домен має 518,5 тис. загальних запитів і 5,13 тис. спільних ключових слів, що робить його третім за величиною конкурентом.

nrcu.gov.ua:

Цей домен належить Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення. Він має значний загальний трафік, але трохи меншу частку спільних ключових слів з Суспільним Мовленням. Це свідчить про те, що ці два сайти конкурують за деякі ключові слова, але не є прямими конкурентами.

Цей домен має 432,2 тис. загальних запитів і 4,26 тис. спільних ключових слів.

agrorobota.com.ua:

Цей домен належить сайту з пошуку роботи в аграрній сфері. Він має значний загальний трафік, але дуже мало спільних ключових слів з Суспільним Мовленням. Це свідчить про те, що ці два сайти не є прямими конкурентами.

Цей домен має 406,2 тис. загальних запитів і 4,03 тис. спільних ключових слів.

prostir.ua:

Цей домен належить сайту новин та аналітики. Він має значний загальний трафік, але трохи меншу частку спільних ключових слів з Суспільним Мовленням. Це свідчить про те, що ці два сайти конкурують за деякі ключові слова, але не є прямими конкурентами.

Цей домен має 459,3 тис. загальних запитів і 3,81 тис. спільних ключових слів.

happymonday.ua:

Цей домен належить сайту новин та аналітики.

Він має значний загальний трафік, але трохи меншу частку спільних ключових слів з Суспільним Мовленням. Це свідчить про те, що ці два сайти конкурують за деякі ключові слова, але не є прямими конкурентами.

Цей домен має 851,9 тис. загальних запитів і 6,59 тис. спільних ключових слів.

inter.ua:

Цей домен належить одному з найпопулярніших українських новинних сайтів. Він має значний загальний трафік, але трохи меншу частку спільних ключових слів з Суспільним Мовленням. Це свідчить про те, що ці два сайти конкурують за деякі ключові слова, але не є прямими конкурентами.

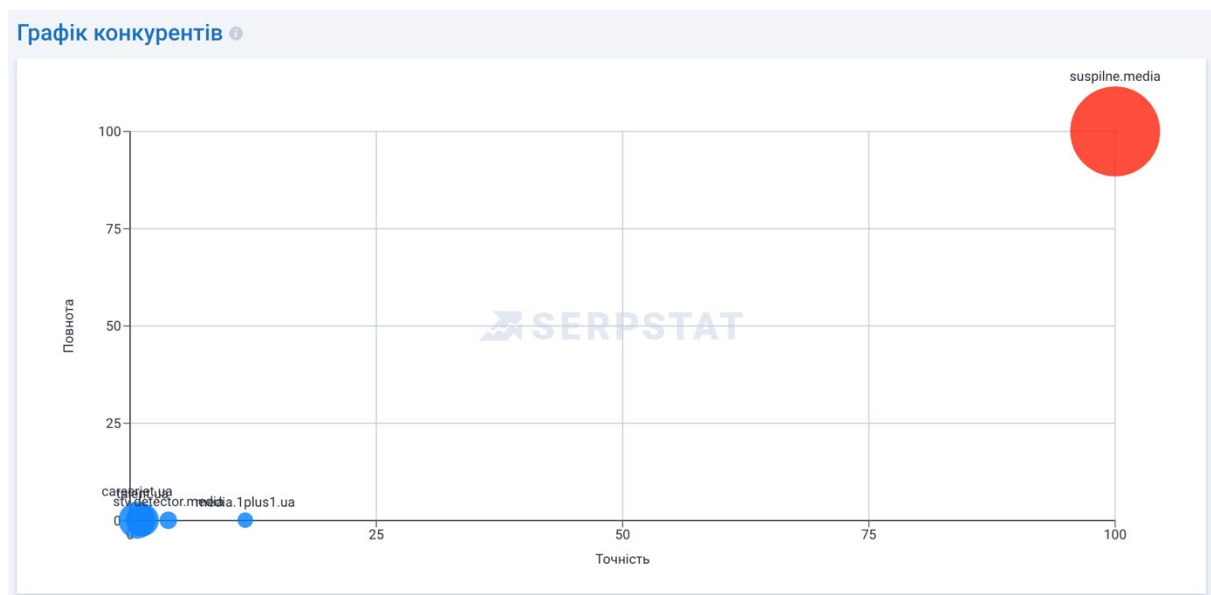
Цей домен має 502,6 тис. загальних запитів і 3,85 тис. спільних ключових слів.

Динаміка трафіку:

2. Суспільне Мовлення: Трафік за цим доменом зріс на 35,36% за останній період.

3. media 1plus1.ua: Трафік за цим доменом зменшився на 0,71% за останній період.
4. talent.ua: Трафік за цим доменом зменшився на 0,22% за останній період.
5. nrcsu.gov.ua: Трафік за цим доменом зменшився на 0,08% за останній період.
6. agrorobota.com.ua: Трафік за цим доменом зменшився на 0,22% за останній період.
7. prostir.ua: Трафік за цим доменом зріс на 0,42% за останній період.
8. happymonday.ua: Трафік за цим доменом зменшився на 1,45% за останній період.
9. inter.ua: Трафік за цим доменом зменшився на 6,20% за останній період.

Таблиця 2.5 Графік конкурентів



Джерело: складено на основі аналізу Serpstat [31]

Згідно з графіком, Акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення) має кращу точність, ніж його основні конкуренти, sator.media.1plus1.ua. Однак, повнота сайту Суспільне Мовлення трохи нижча, ніж у sator.media.1plus1.ua.

Точність вимірює, наскільки добре веб-сайт відповідає результатам пошуку користувачів. Висока точність означає, що веб-сайт з'являється у результатах пошуку, коли користувачі вводять релевантні запити.

Суспільне Мовлення має кращу точність, ніж sator.media.1plus1.ua, що означає, що його сайт з більшою ймовірністю з'явиться у результатах пошуку, коли користувачі шукають інформацію про Суспільне Мовлення або його послуги.

Повнота вимірює, наскільки добре веб-сайт охоплює всі теми, які релевантні його ніші. Висока повнота означає, що веб-сайт пропонує вичерпну інформацію з усіх аспектів своєї ніші.

[Sator.media.1plus1.ua](http://sator.media.1plus1.ua) має трохи вищу повноту, ніж Суспільне Мовлення, що означає, що його сайт пропонує трохи більше інформації з усіх аспектів його ніші. Однак, різниця в повноті між двома сайтами незначна.

2.2 Сучасні інструменти Акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення) для підвищення ефективності інформаційно- комунікаційної діяльності медіа-підприємства

Соціальні медіа стали важливим інструментом взаємодії та зв'язку медіа-пкомпаній зі своєю аудиторією. Ці платформи дозволяють телеканалам, газетам та онлайн-медіа не лише розміщувати контент, а й отримувати відгуки та реакцію від своєї аудиторії. У соціальних мережах можна проводити різноманітні опитування та дослідження. Це може допомогти медіа-пкомпаніям вдосконалюватися.

Варто зазначити, що ІКД медіа-пкомпаній забезпечується різними інформаційно-комунікаційними технологіями. Інформаційний сектор відповідає за виробництво якісних і достовірних інформаційних продуктів, тоді як комунікаційний сектор працює над отриманням зворотного зв'язку в результаті їхньої доставки та взаємодії з аудиторією. У сучасному суспільстві соціальні медіа

є найбільш корисними та універсальними ІКД. Далі ми розглянемо їх як основний інструмент ІКД у медіа-компаніях.

Соціальні мережі - це платформи, які дозволяють користувачам створювати віртуальні сторінки (профілі), ділитися контентом і взаємодіяти з іншими користувачами того ж ресурсу за допомогою коментарів і повідомлень.

Одне з найвідоміших визначень терміну «соціальні медіа» наведено в роботі Д. Бойда та Н. Еллісона. Вони описують соціальні медіа як: «веб-сайт, який дозволяє користувачам створювати публічні або напівпублічні онлайн-профілі, обмінюватися контентом і взаємодіяти з іншими користувачами» [28].

Згідно з іншим дослідженням, проведеним дослідницями М. Рязузовою та Т. Дібровою, соціальні медіа - це «веб-сайти та мобільні додатки, які надають можливість спілкуватися, обмінюватися інформацією та взаємодіяти з іншими користувачами, включаючи друзів, колег, однодумців та послідовників», Це визначення можна інтерпретувати як [29].

Таким чином, соціальні медіа є важливим інструментом для спілкування та взаємодії між користувачами, а отже, можуть бути використані для взаємодії між організацією та її аудиторією. Соціальні платформи пропонують людям можливість швидко та ефективно обмінюватися інформацією, знаходити нових друзів, співпрацювати та створювати спільноти за інтересами. Наразі попит на відео-контент та його поширення через соціальні мережі стрімко зростає. Це пов'язано з наступними факторами:

- Зручність споживання: відео-контент є легким для сприйняття, динамічним та інформативним.

- Легкість доступу: з поширенням смартфонів та мобільного інтернету відео-контент можна переглядати будь-де і будь-коли.

- Алгоритми соціальних мереж: соціальні медіа-платформи активно просувають відео-контент, щоб збільшити залученість і трафік.

Соціальні мережі можна класифікувати за різними критеріями. Розглянемо основні типи соціальних мереж:

- Глобальні соціальні мережі - це веб-сайти або мобільні додатки з користувачами по всьому світу, які пропонують користувачам можливість зустрічатися, спілкуватися та обмінюватися інформацією з людьми з різних країн. Найпопулярнішими глобальними соціальними мережами є Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn та Snapchat;

- Професійні соціальні мережі - це мережі, призначені для знайомства та спілкування з професіоналами з різних сфер та галузей. Найпопулярнішою професійною соціальною мережею є LinkedIn, яка налічує понад 740 мільйонів користувачів у більш ніж 200 країнах світу [26];

- Медійні соціальні мережі - це соціальні мережі, які дозволяють користувачам обмінюватися мультимедійним контентом, таким як фотографії, відео та аудіо. Найпопулярнішими мультимедійними соціальними мережами є Instagram та TikTok; Instagram, що належить Facebook, має понад 1 мільярд активних користувачів щомісяця, тоді як TikTok, має понад 800 мільйонів активних користувачів щомісяця;

- Геолокаційні соціальні мережі - це мережі, які дозволяють користувачам обмінюватися інформацією з іншими користувачами, зосередженими в певному місці або регіоні. Найвідомішими геолокаційними соціальними мережами є Foursquare, Yelp та Swarm;

- Спільноти та форуми - це онлайн-спільноти та форуми, створені для обговорення різних тем, інтересів та ідей. Спільноти та форуми - це онлайн-спільноти або форуми, створені для обговорення різних тем, інтересів та ідей. Зазвичай вони не мають визначеного кола друзів чи підписників, як у випадку з соціальними мережами, і дозволяють людям обговорювати теми з людьми, яких вони не знають у реальному житті. Форуми часто використовуються для вирішення конкретних проблем або обговорення конкретних тем; месенджери Telegram і Viber також можна віднести до цієї категорії, оскільки вони працюють за принципом форумів.

Таблиця 2.1 Переваги використання соціальних мереж

Соціальна мережа	Використання
YouTube	Майданчик для розповсюдження відеоматеріалів - сюжетів, різноманітних програм. Замінює телебачення.
Telegram	Майданчик для коротких новин, анонсів з Youtube.
Twitter	Здебільшого використовуються українськими медіа, які хочуть розповсюджувати контент на весь світ.
Instagram	На платформі можна розповсюджувати фото- та невеликий відео-контент, який не обтяжує текстами.
Facebook	Здебільшого використовується телемедіа. Для нових ЗМІ застарілий варіант ІКД.

Джерело: складено на основі [13]

Використання цих платформ дозволяє організаціям ЗМІ бути ближче до своєї аудиторії, спілкуватися з нею, отримувати відгуки та відповіді на запитання. Також це дозволяє медіа-об'єктам просувати свої матеріали, покращувати охоплення, привертати увагу аудиторії та збільшувати свою популярність серед населення.

Окрім цього, соціальні мережі можуть використовуватися для збору інформації про цільову аудиторію та аналізу її поведінки в мережі: що підписникам більше подобається, на що реагують, якого контенту треба більше, аби покращити свої показники. Це дозволяє медіа-підприємствам краще розуміти свою аудиторію та працювати над покращенням контенту, який ЗМІ виробляє.

На сучасному етапі однією з головних тенденцій у медіа-галузі є зростання попиту на відео-контент та його просування через соціальні мережі. Так, наприклад, Акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення) Youtube для розміщення відео-контенту, що дозволяє залучати нову аудиторію та збільшувати кількість переглядів відео. Проте телеканал не ставить перед собою завдання збільшення кількості аудиторії через YouTube. Також телеканал має декілька каналів на платформі YouTube для міст для яких географічно розроблений відео-контент.

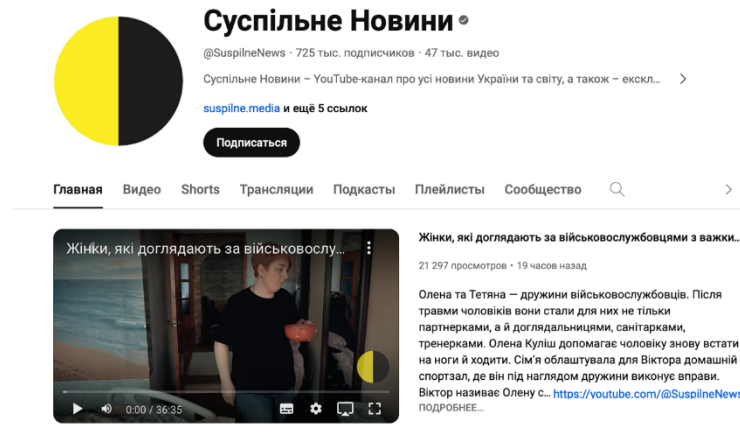


Рис. 2.1 Youtube сторінка Акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення)

Джерело: складено на основі [28]

Ще однією важливою тенденцією ІКД на медіа-підприємствах є розвиток мобільного контенту та мультимедійних додатків для смартфонів. Акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення) запустило спеціальний мобільний додаток для перегляду новин на смартфонах, що дозволяє аудиторії зручно дивитися програми, читати новини та сприймати нову інформацію в будь-який час та в будь-якому місці.

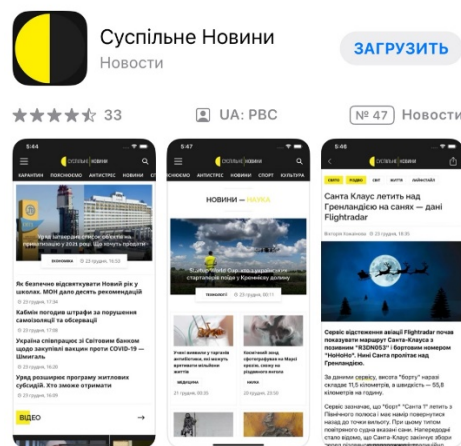


Рис. 2.2 Мобільний додаток Акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення)

Джерело: складено на основі [28]

Також телеканал використовує месенджер Telegram, Viber, Instagram та TikTok для збільшення популярності медіа-об'єкту шляхом публікації актуальних новин. Месенджери дозволяють телеканалу швидко та зручно публікувати актуальні новини, що дає їм можливість бути першими у висвітленні важливих подій. У соцмережах ЗМІ публікує текстові, графічні та відеоматеріали, впроваджує процеси комунікації з аудиторією через опитування. Телеканал у месенджерах може спілкуватися з глядачами напругу, відповідати на їхні запитання та коментарі, а також проводити опитування та розіграші.

За допомогою месенджерів телеканал може транслювати живі події, такі як прес-конференції, концерти та спортивні змагання і публікувати інформацію раніше за інших.

Використання месенджерів та соціальних мереж є важливим інструментом для телеканалів, який дозволяє їм збільшити свою популярність, охопити ширшу аудиторію та підвищити залученість глядачів і це позитивно впливає на інформаційно-комунікаційні технології в маркетинговій діяльності підприємства.

Це також дозволяє:

- *Збільшити охоплення аудиторії:* Соціальні мережі дають можливість телеканалу охопити ширшу аудиторію, ніж через традиційні канали мовлення.
- *Підвищити впізнаваність бренду:* Завдяки активній присутності в соціальних мережах телеканал може підвищити свою впізнаваність та лояльність аудиторії.
- *Створити спільноту навколо телеканалу:* Соціальні мережі дають можливість телеканалу створити спільноту навколо себе, де глядачі можуть спілкуватися один з одним та з телеканалом.
- *Збирати зворотний зв'язок від аудиторії:* За допомогою опитувань та коментарів телеканал може збирати зворотний зв'язок від аудиторії та враховувати його при плануванні своєї роботи.

Вплив на популярність медіа-об'єкту

Використання месенджерів та соціальних мереж телеканалом має значний вплив на популярність медіа-об'єкту:

- *Збільшити аудиторію телеканалу:* Завдяки активній присутності в онлайн-просторі телеканал може залучити нових глядачів.
- *Підвищити залученість аудиторії:* Завдяки цікавому та інтерактивному контенту телеканал може підвищити залученість аудиторії та змусити її частіше дивитися його програми.
- *Покращити імідж телеканалу:* Активна комунікація з аудиторією та публікація якісного контенту допомагають телеканалу створити позитивний імідж.

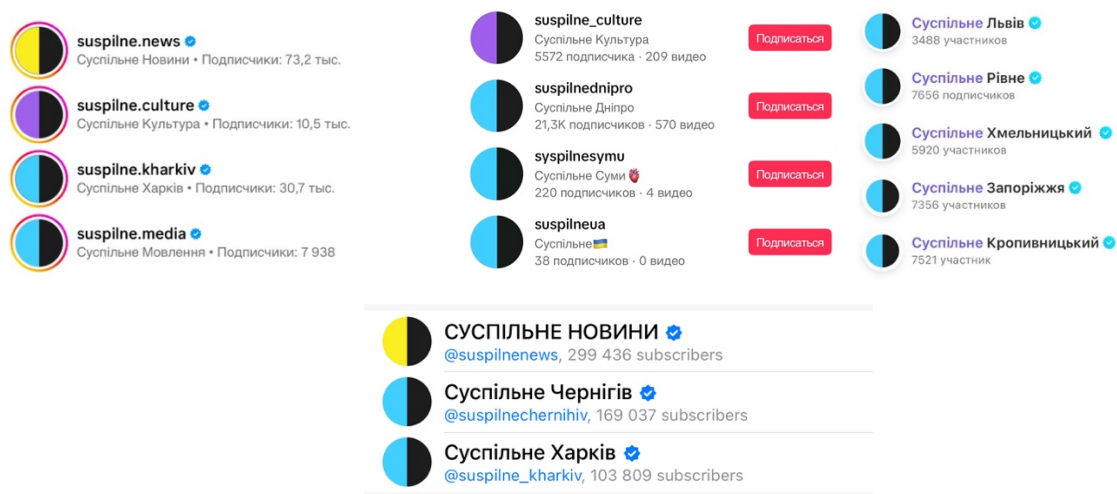


Рис. 2.3 Соціальна мережа Instagram Акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення)

Джерело: складено на основі [28]

Проте розвиток інформаційних технологій також ставить перед медіа-підприємствами нові виклики. Одним з них є боротьба з нелегальним поширенням контенту в мережі Інтернет. В основному медіа борються з цим викликом за допомогою розміщення логотипів на своїх-матеріалах. Так як це ЗМІ публікує такий контент першим, ці відео розповсюджують в інтернеті інші користувачі, і коли людина дивиться відео, їй воно цікаво, вона бачить логотип автора цього відео, знаходить його в мережі Інтернет та підписується. Таким чином грамотний захист контенту підвищує популярність медіа-ресурсу.

Ще одним викликом є необхідність використання персоналізованого підходу до аудиторії та забезпечення її інтересів в контенті. Для вирішення цього питання,

медіа-підприємства повинні використовувати різні технології та інструменти, що дозволяють збирати та аналізувати дані про свою аудиторію. Саме тому кожна соціальна платформа адаптована до різних міст.

Одним із ключових завдань Суспільного Мовлення є підвищення своєї впізнаваності та довіри до своїх медіа-продуктів. Для цього Суспільне Мовлення використовує різні проекти та ініціативи, серед яких важливе місце посідають Євробачення, Дитяче Євробачення та спортивні трансляції.



Рис. 2.4 Проект “Євробачення” Акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення)

Джерело: складено на основі [32]

Участь України в Євробаченні стала значною подією, яка привернула увагу мільйонів людей до країни та Суспільного Мовлення. Перемога Kalush Orchestra з піснею «Stefania» у 2023 році не лише стала тріумфом української музики, але й продемонструвала світу стійкість та єдність українського народу на тлі війни з Росією.

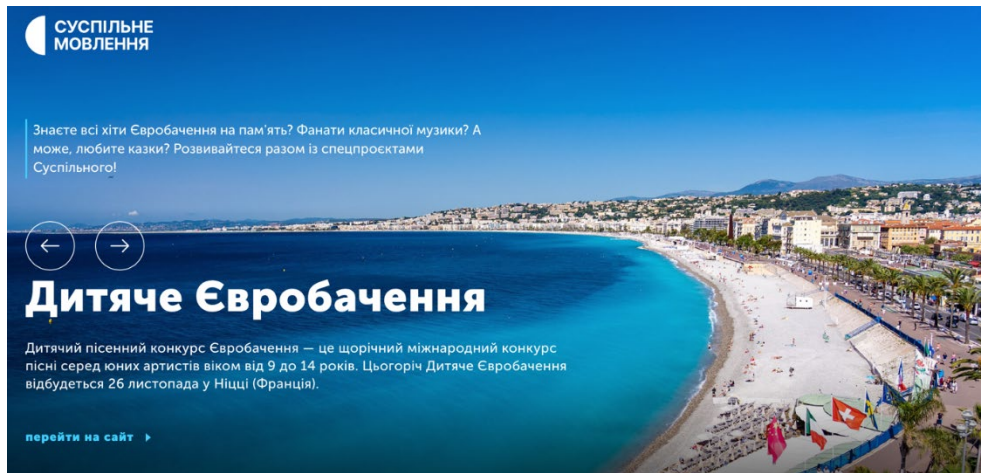


Рис. 2.5 Проект “ Дитяче Євробачення” Акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення)

Джерело: складено на основі [32]

Україна також має успішний досвід участі у Дитячому Євробаченні, здобувши перемогу у 2008 та 2013 роках. Цей конкурс дає можливість молодим українським талантам продемонструвати себе на міжнародній сцені та популяризувати українську культуру.

Суспільне Мовлення активно транслює спортивні події, такі як чемпіонати з футболу, баскетболу та інших видів спорту. Це дає можливість українцям об'єднуватися та разом вболівати за своїх спортсменів. Трансляції спортивних змагань також сприяють популяризації здорового способу життя та цінностей спорту.

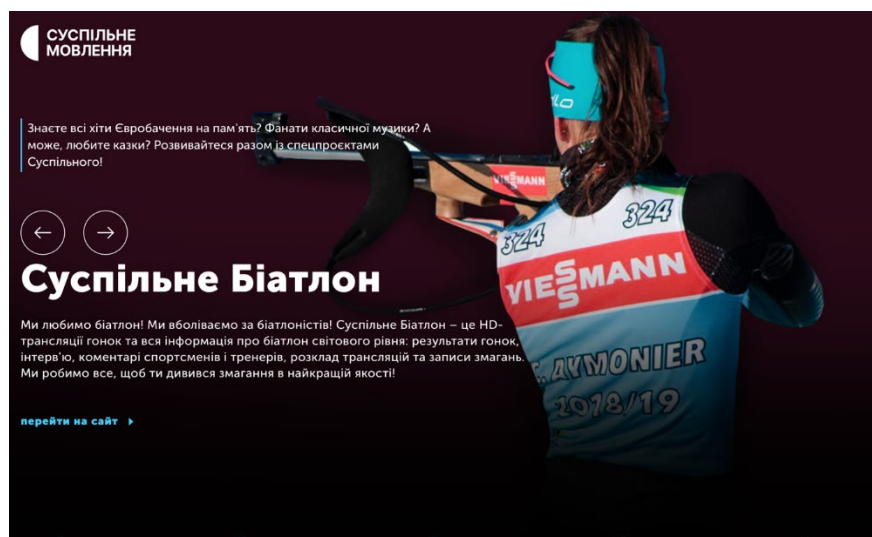


Рис. 2.6 Проект “Біатлон” Акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення)

Джерело: складено на основі [32]

Використання таких проектів, як Євробачення, Дитяче Євробачення та спортивні трансляції, дає змогу Суспільному Мовленню значно розширити свою аудиторію, підвищити впізнаваність та зміцнити довіру до своїх медіа-продуктів. Ці проекти також сприяють популяризації української культури та мови, а також формуванню української національної ідентичності.

Акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення) є одним з провідних медіахолдингів України. У сучасному інформаційному просторі, де конкуренція за увагу аудиторії постійно зростає, для успішного функціонування та розвитку Суспільному Мовленню необхідно активно використовувати інформаційно-комунікаційні технології (ІКД) у своїй маркетинговій діяльності.

Суспільне Мовлення реалізує ряд проектів, спрямованих на популяризацію свого контенту та розширення аудиторії. До таких проектів належать:

- *КіноКульт:* онлайн-платформа, де представлені українські та зарубіжні фільми, документальні стрічки, анімація та інші аудіовізуальні твори. На платформі доступні рецензії, інтерв'ю з режисерами та акторами, а також інші матеріали, що роблять перегляд контенту більш цікавим та інформативним.
- *Музей Суспільного:* онлайн-музей, який розповідає про історію українського радіо та телебачення. На сайті музею представлені віртуальні експозиції, фотографії, відеозаписи та інші архівні матеріали.
- *Будинок звукозапису:* студія звукозапису, де записуються музичні твори, радіопередачі та інші аудіопрोगрами. Суспільне Мовлення використовує сучасні ІКД для створення високоякісного звуку та його поширення на різних платформах.
- *Оркестри та хори:* Суспільне Мовлення має власні оркестри та хори, які беруть участь у концертах, фестивалях та інших культурних заходах. ІКД

використовуються для просування виступів оркестрів та хорів, а також для створення онлайн-трансляцій концертів.

Використання ІКД у маркетинговій діяльності Суспільного Мовлення має ряд переваг, до яких належать:

- *Збільшення охоплення аудиторії:* ІКД дозволяють Суспільному Мовленню поширювати свій контент на ширшу аудиторію, включаючи користувачів Інтернету, глядачів телебачення та слухачів радіо.

- *Підвищення залученості аудиторії:* ІКД дозволяють Суспільному Мовленню взаємодіяти з аудиторією за допомогою онлайн-платформ, соціальних мереж та інших інструментів.

- *Зниження витрат на маркетинг:* ІКД можуть допомогти Суспільному Мовленню знизити витрати на маркетинг, використовуючи більш ефективні та адресні маркетингові кампанії.

- *Покращення іміджу:* Використання ІКД може допомогти Суспільному Мовленню створити імідж інноваційної та сучасної медіа-пкомпанії.

Використання інформаційно-комунікаційних технологій у маркетинговій діяльності є ключовим фактором успіху для Суспільного Мовлення. Завдяки ІКД Суспільне Мовлення може збільшити охоплення аудиторії, підвищити її залученість, знизити витрати на маркетинг та покращити свій імідж.

РОЗДІЛ 3

РОЗГЛЯД ІННОВАЦІЙНИХ ІДЕЙ ТА ФОРМУВАННЯ НОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІКД ДЛЯ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «НАЦІОНАЛЬНА СУСПІЛЬНА ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ УКРАЇНИ» (СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ)

3.1 Розробка інформаційно-комунікаційної стратегії медіа-пкомпанії для Акціонерного товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення)

ІКД-стратегія медіапідприємства - це комплексний план дій, спрямований на досягнення цілей медіапідприємства за допомогою використання інформаційно-комунікаційних технологій.

Стратегія ІКД для медіапідприємств повинна включати такі етапи

- Аналіз зовнішнього середовища
- Визначення цілей і завдань
- Аналіз внутрішніх ресурсів
- Формулювання стратегії
- Впровадження та управління стратегією

Дослідники також зазначають, що стратегії ІКД медіа-компаній мають бути орієнтовані на споживача та враховувати минулий досвід взаємодії між потребами споживачів і медіа-ресурсами. Вона також має враховувати зміни у зовнішньому середовищі, адаптуватися до нових технологій та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

Стратегія ІКД включає аналіз зовнішнього середовища, постановку цілей і завдань, аналіз внутрішніх ресурсів, формулювання стратегій і моніторинг їх виконання.

Для вибору способів покращення інформаційно-комунікаційні технологій в маркетингу для Акціонерного товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення) я обрала спосіб побудови mind map.

Mind map дозволяють чітко та організовано представити складні ідеї та концепції, пов'язані з ІКД у маркетингу. Завдяки візуальному формату, інформація стає більш зрозумілою та легкосприйнятною, що полегшує її аналіз та обробку. Також допомагають чітко бачити зв'язки та залежності між різними елементами ІКД, що використовується в маркетингу. Це дає можливість краще зрозуміти, як різні інструменти та технології працюють разом, а також визначити потенційні проблеми або можливості для покращення.

Mind map сприяють мозковому штурму та генерації нових ідей щодо використання ІКД у маркетинговій діяльності. Візуальний формат та гнучкість структури mind map дозволяють вільно досліджувати різні можливості та знаходити нестандартні рішення. І слугують чудовим інструментом для спільної роботи та обговорення питань, пов'язаних з ІКД у маркетингу. Завдяки візуальному представленню інформації всі учасники дискусії можуть легко розуміти один одного, що сприяє кращому співробітництву та прийняттю спільних рішень.

За допомогою такої карти можна систематизувати та структурувати інформацію, що полегшує її аналіз та прийняття обґрунтованих рішень щодо покращення використання ІКД у маркетинговій діяльності. Візуальне представлення даних дозволяє легко виявляти тенденції, проблеми та можливості, а також розробляти ефективні стратегії для їх вирішення.

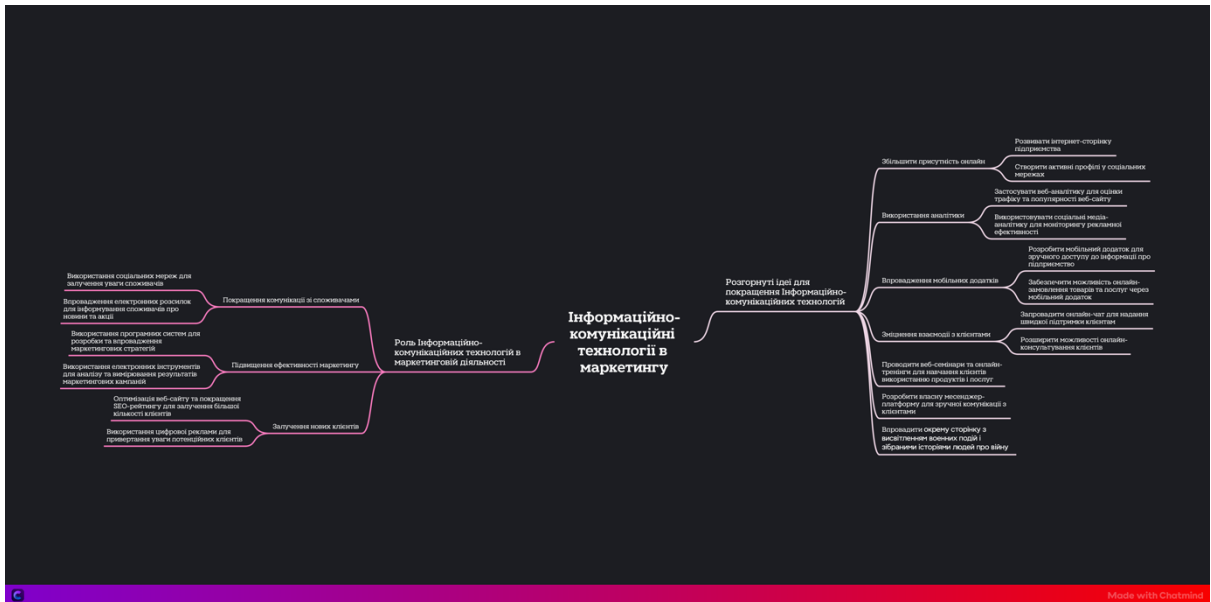
І ідеї які будуть окресленні в процесі побудови можуть слугувати чітким планом дій для покращення використання ІКД у маркетинговій діяльності. Завдяки візуальному представленню завдань, пріоритетів та часових рамок, всі учасники процесу можуть легко відстежувати прогрес та вносити необхідні корективи.

Завдяки кращому розумінню та використанню ІКД, маркетингові кампанії стають більш ефективними та результативними. Mind map допомагають чітко визначити цілі, цільову аудиторію, канали комунікації та метрики успішності, а також оптимізувати маркетингові стратегії для досягнення максимального ефекту. Використання ІКД, візуалізованих за допомогою mind map, може допомогти покращити комунікацію з клієнтами. Mind map дозволяють чітко визначити потреби та очікування клієнтів, а також розробити ефективні маркетингові

повідомлення та канали комунікації, які resonate with the target audience. Завдяки більш ефективному використанню ІКД, маркетингові кампанії стають більш рентабельними. Mind map допомагають оптимізувати витрати на маркетинг та максимізувати віддачу від інвестицій, що призводить до кращого ROI.

У сучасному конкурентному середовищі, ефективне використання ІКД у маркетингу є ключовим фактором успіху. Mind map допомагають підприємствам чітко визначити свою маркетингову стратегію, використовувати ІКД для досягнення своїх цілей та отримати конкурентну перевагу на ринку.

Таблиця 3.1 Mind map Акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення)



Джерело: складено автором

Як можна побачити Акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення) використовує багато стратегій які представлені, але в процесі побудови виникли варіанти для покращення ІКД.

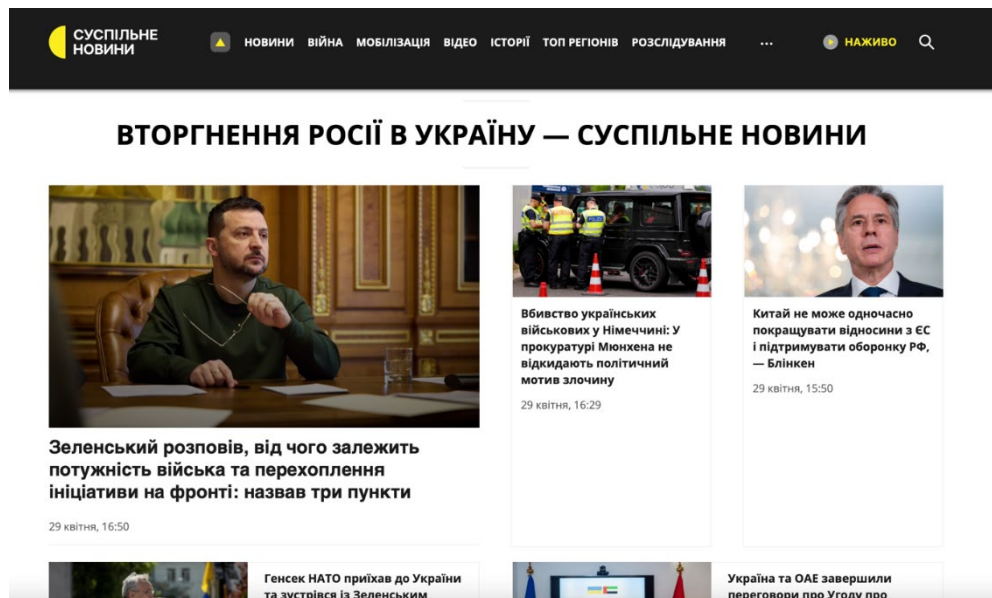


Рис. 3.1 Сайт “Суспільне новини”

Джерело: складено на основі [28]

Через початок повномасштабної війни телеканали почали адаптуватися до змін та об'єдналися у Марафон «Єдині новини» - це цілодобовий телемарафон, який розпочався 24 лютого 2022 року у відповідь на вторгнення Росії в Україну. Марафон транслюється на всіх основних українських телеканалах, а також онлайн на YouTube та інших платформах.

Мета марафону:

- Інформувати українців та світову громадськість про війну в Україні.
- Об'єднати українців у цей складний час.
- Підтримувати бойовий дух українців.
- Збирати кошти на допомогу українській армії та постраждалим від війни.

Програма марафону:

- Марафон транслює останні новини з фронту, а також інтерв'ю з військовими, політиками, експертами та звичайними людьми.
- До марафону також входять аналітичні програми, документальні фільми, репортажі з місць подій та розважальні програми.
- Марафон транслюється українською та англійською мовами.

Вплив марафону:

- Марафон «Єдині новини» став важливим джерелом інформації для українців та світової громадськості.
- Марафон допоміг об'єднати українців у цей складний час.
- Марафон підтримує бойовий дух українців.
- Марафон допоміг зібрати мільйони гривень на допомогу українській армії та постраждалим від війни.

Марафон «Єдині новини» - це не просто телевізійна програма, а й складне ІКД-рішення, яке забезпечує цілодобову трансляцію телемарафону на мільйони глядачів по всьому світу.

Марафон транслюється на всіх основних українських телеканалах, а також онлайн на YouTube та інших платформах. Це потребує значної пропускну здатності та потужних серверів, щоб впоратися з великою кількістю глядачів.

Для виробництва та трансляції марафону використовується складне програмне забезпечення. Це включає програмне забезпечення для збору новин, програмне забезпечення для редагування відео, програмне забезпечення для мовлення та програмне забезпечення для потокового мовлення.

Марафон транслюється через різні мережі, включаючи кабельне телебачення, супутникове телебачення, Інтернет та мобільні мережі. Це потребує надійних мереж, які можуть забезпечити безперебійну трансляцію.

Марафон використовує соціальні мережі, щоб охопити ширшу аудиторію та взаємодіяти з глядачами. Це включає Facebook, Twitter, YouTube та Instagram.

Марафон «Єдині новини» продовжується і досі. Він став символом стійкості та єднання українського народу. Завдяки якісній ІКД українці та світова громадськість можуть отримувати доступ до правдивої та актуальної інформації про війну в Україні.

3.2 Розробка інноваційного проекту «Історії українців» для покращення інформаційно-комунікаційних технологій в маркетинговій діяльності

Акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України»
(Суспільне Мовлення)

З попередніх досліджень ми проаналізували, що Акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення) використовує багато інформаційно-комунікаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства, через це потрібно запропонувати нову актуальну ідею для розвитку маркетингового серидовища. Останні декілька років в Україні триває повномасштабна війна, і підприємствам, зокрема телебаченню потрібно адаптуватись до змін в інформаційному та медійному просторі. Хочу додати уривок з інтерв'ю з Марією Фрей - членкиня правління Суспільного, відповідальна за новини та регіональне мовлення, на конференції CDAC, з приводу перебудови роботи телеканалу в період війни:

Спікерка поділилася досвідом, який отримало Суспільне Мовлення під час повномасштабного вторгнення, зокрема в частині комунікацій всередині команди.

«У часи невизначеності складно передбачити людську поведінку, адже інстинкти та швидке прийняття рішень стають першочерговими. Команду Суспільного ми готували до повномасштабної війни завчасно. Для цього розробили різні сценарії, щоб бути готовими до несподіваних і складних ситуацій. Ми також створили план міграції для працівників філій, щоб вони знали, куди їхати в разі надзвичайної ситуації».

Марія Фрей наголосила, що в умовах кризи важливі й адаптаційні навички працівників, адже з обмеженим ресурсом доводиться швидко вчитися й виконувати непритаманні функції.

Щодо комунікації з аудиторією перед повномасштабним вторгненням Суспільне продукувало матеріали, які мали допомогти підготуватися до різних ситуацій під час війни, зазначила Марія Фрей. Компанія продовжує через свої платформи надавати важливу для виживання інформацію й водночас зважає в інформуванні на психоемоційне здоров'я суспільства.

Під час виступу спікерка також наголосила на значних змінах в українських комунікаціях, які відбулися внаслідок повномасштабної російської агресії.

- Руйнування: знищені передавачі радіотелевеж, за допомогою яких передавався сигнал на окуповані території, та через що мешканці тимчасово окупованих територій залишилися без інформаційного зв'язку з Україною.

- Цензура війни та самоцензура: з міркувань безпеки Україна запровадила обмеження, заборонивши негайну демонстрацію зображень із місць, що зазнали обстрілів. В той самий час українські журналісти почали обережно ставитись до тем, що можуть розколювати суспільство.

- Дезінформація: росія організує масштабні дезінформаційні кампанії в Україні та світі, використовуючи знаменитостей, впливових осіб та інших для поширення неправдивої інформації і впливу на громадську думку.

- Зміна пріоритетів споживачів: наразі інформація про безпеку, захист і нагальні проблеми має пріоритет над іншими повідомленнями.

- Медійний ландшафт: соціальні мережі відіграють вирішальну роль у поширенні інформації.

- Роль гуманітарних місій в комунікаціях: у зонах війни гуманітарні організації часто слугують основним джерелом інформації, а представники міжнародних місій визнаються постраждалими людьми як єдиний спосіб зв'язку із зовнішнім світом.

- Зміцнення громад: надзвичайні ситуації можуть посилити комунікацію в громадах.

На завершення Марія Фрей навела приклади подолання викликів воєнного часу Суспільним Мовленням. Серед них — застосування застарілих технологій передачі інформації, використання друкованих засобів (постери з порадами) для поширення важливих повідомлень. Також важливо бути близькими до аудиторій та надавати інформацію на тій платформі й у тому форматі, в якому аудиторії найзручніше її отримати.

Можна зробити висновок, що телеканал зміг адаптуватися до значних змін в українських комунікаціях до аудиторії.

Також я змогла виокремити основні проблеми які виникають під час передавання інформації які можна покращити:

- Цензура війни та самоцензура
- Дезінформація
- Роль гуманітарних місій в комунікаціях
- Медійний ландшафт

Моя інноваційна ідея полягає в тому щоб створити проект під назвою - «Історії українців» - Акціонерному товариству »Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення), в якому люди зможуть поділитися своїми історіями.

За приклад я взяла проект від <https://www.ukraïner.net/thread/viyna/holosy-okupatsii/> - «Голоси окупації».

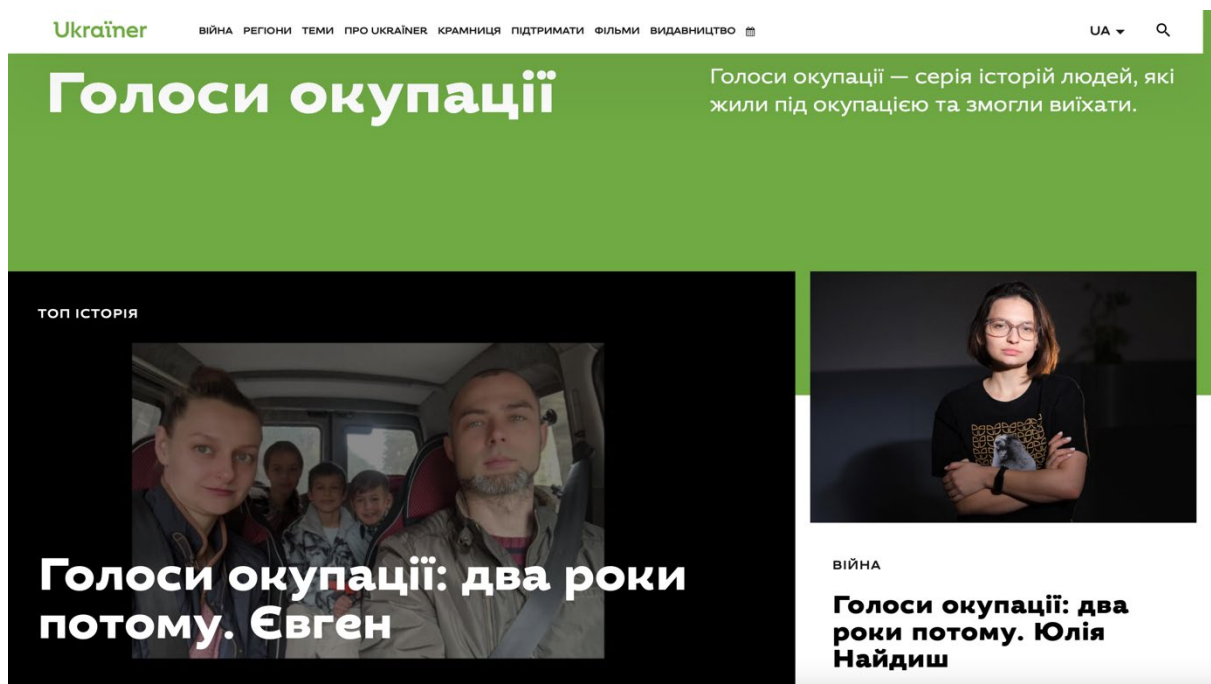


Рис. 3.2 Проект “Голос Окупації”

Джерело: складено на основі [30]

Це проект який розповідає історії людей які перебували в окупації, які переживали надзвичайно складні історії в період війни і кожен може прочитати правду інформацію з перших вуст.

Правдива історія українців зараз в край важлива, тому проект «Історії українців» зробить величезний внесок для майбутніх поколінь. Він допоможе зберегти пам'ять про війну для нащадків та дослідників. Цей проект розповідатиме про життя окремих українців, громад та бізнесу по всій Україні. А люди які знаходились під час окупації мають змогу розповісти всьому світу свою правдиву історію. Правда в такий складний час дуже важлива річ, адже дуже багато людей не знають що відбувається в містах та селах які знаходяться під окупацією.

На превеликий жаль, люди втратили свої домівки, родичів, бізнес, виживали в нелюдських умовах і я вважаю, що про це має знати весь світ. Такі проекти допомагають людям з інших країн дізнаватися які саме звірства робить Росія з українцями. Такий проект вплине на відношення іноземних політиків та простих людей то цієї ситуації та прискорить допомогу.

На майбутнє такі історії стануть правдивим щоденником для людей які будуть знімати фільми, писати книжки та розповідати історію про те як люди переживали війну. Достовірна інформація це дуже цінний ресурс як для сьогодення так і для майбутніх поколінь. Багато людей можуть почути голос людей переживши найжахливіші страхи в реальному житті.

Також, на мою думку, це непогана психологічна підтримка неодмінно для тих хто знаходився в окупації. Коли людина ділиться своїми переживаннями її стає легше. А через те що її історію почують багато людей вона відчуває ще більше підтримку. Мені здається так трохи легше переживати біль яку вони пережили.

Цей проект може бути корисним ще для того аби люди як розповіли свої історії змогли знайти допомогу. Є дуже багато людей які готові допомагати, займатися волонтерством та завдяки вони бачать людей яким потрібна допомога, а так як телеканал володіє великими ресурсами, то він буде мати дуже широке охоплення.

Я гадаю, що даний проект не залишить нікого байдужим до ситуації яка відбувається навколо. Тому він відіграє важливу роль у допомозі людям які потребують цього зараз та для майбутнього, аби те, що відбувається зараз не мало жодного шансу повторитись.

Реалізація проекту «Історії українців» для Суспільного Мовлення:

Ідея проекту: Створити платформу, де люди з усієї України зможуть поділитися своїми історіями життя під час війни.

Мета: Зберегти пам'ять про війну для майбутніх поколінь, донести правдиві історії українців до світової аудиторії, допомогти людям знайти підтримку та допомогу.

Цільова аудиторія:

- Українці, які пережили війну
- Дослідники та історики
- Громадськість України та світу
- Поширення інформації закордон
- Політика, з метою окреслення потрібної допомоги

Платформа:

- Створити веб-сайт, де люди зможуть публікувати свої історії у форматі тексту, фото, відео, аудіо.
- Історії можна буде категоризувати за регіоном, темою, часом подій. Так як Акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення) має різні соціальні мережі по регіонам, така інформація буде поширюватись і географічно.
- Передбачити можливість модерації контенту, щоб запобігти поширенню дезінформації.
- Інтегрувати з соціальними мережами для поширення історій.

Маркетинг та просування:

- Рекламна кампанія на телебаченні, радіо, в інтернеті.
- Співпраця з інфлюенсерами, громадськими організаціями та благодійними заходами
- Проведення заходів присвячених тематиці війни.
- Публікації в ЗМІ.

Вплив на Інформаційно-комунікаційні технології в маркетинговій діяльності Суспільного Мовлення:

- Цей проект стане новим каналом комунікації з аудиторією, так як буде мати, безпосередньо, відгук та активність від людей.
- Дозволить Суспільному Мовленню зміцнити зв'язок, покращити впізнаваність та підняти активність з українцями та світовою громадськістю,
- Підвищити довіру до Суспільного Мовлення як джерела правдивої інформації,
- Збільшити охоплення аудиторії та залученість користувачів.

Додаткові можливості:

- Створення документальних фільмів та телепрограм на основі історій,
- Організація виставок та арт-проектів,
- Видання книг та збірок історій,
- Проведення освітніх програм та тренінгів.

Цей проект має великий потенціал, щоб стати не просто медіа-платформою, а й потужним інструментом для збереження пам'яті про війну, допомоги людям та розвитку Інформаційно-комунікаційні технології в маркетинговій діяльності Суспільного Мовлення.

Business Lean Canvas (BLC) - це інструмент, який допомагає чітко визначити та описати ваш бізнес-проект. Він використовується для візуалізації та структурування ключових компонентів вашого бізнесу, таких як ваші клієнти, проблема, яку ви вирішуєте, ваше рішення, канали просування, джерела доходу, структура витрат та ключові метрики.

Я вибрала BLC для аналізу доцільності проекту «Історії українців» з кількох причин:

- Простота та зрозумілість: BLC - це простий та візуально зрозумілий інструмент, який легко використовувати, навіть якщо ви не маєте досвіду в плануванні бізнесу.
- Комплексність: BLC охоплює всі ключові аспекти вашого бізнесу, що допоможе вам чітко сформулювати вашу ідею та розробити план її реалізації.
- Гнучкість: BLC можна використовувати на будь-якому етапі розвитку вашого бізнесу, від початкової ідеї до втілення її в життя.

- Співпраця: VLC може використовуватися для спільної роботи з іншими людьми над вашим бізнес-проектом, що допоможе вам отримати різні точки зору та ідеї.

Завдяки VLC я змогла:

- Чітко визначити цільову аудиторію проекту «Історії українців».
- Зрозуміти проблеми, які вирішує цей проект для своїх користувачів.
- Описати унікальну цінність проекту та його конкурентні переваги.
- Розробити план реалізації проекту, включаючи канали просування, джерела доходу та структуру витрат.
- Визначити ключові метрики, які допоможуть мені оцінити успішність проекту.

Використання VLC допомогло мені краще зрозуміти проект «Історії українців» та його потенційні можливості.

Таблиця 3.1 Business Lean Canvas проекту «Історії українців»

Business Lean Canvas				
<p>2.1. проблема користувачів, яку вирішуємо</p> <ul style="list-style-type: none"> · Збереження пам'яті про війну в Україні · Нестача правдивої інформації про війну в Україні · Психологічна підтримка людей, які пережили війну · Допомога людям, які постраждали від війни · Підтримка української культури та ідентичності 	<p>4. вирішення проблеми</p> <ul style="list-style-type: none"> · Співпраця з дослідницькими інституціями · Організація освітніх програм та заходів · Співпраця з партнерами 	<p>3. унікальна цінність</p> <ul style="list-style-type: none"> · Платформа для збереження пам'яті про війну в Україні · Ресурс для дослідників та істориків · культура та ідентичності 	<p>9. унікальна перевага</p> <ul style="list-style-type: none"> · Веб-сайт проекту · Соціальні мережі · Традиційні ЗМІ · Заходи та фестивалі · Співпраця з партнерами 	<p>1.1. сегменти користувачів (ЦА) Українці, які пережили війну: Ті, хто перебував під окупацією Родичі та близькі загиблих та зниклих безвісти Свідки воєнних злочинів Переселенці Внутрішньо переміщені особи Люди, які втратили домівки та майно</p> <p>Дослідники та історики: Фахівці з історії України Соціологи Психологи Антропологи Журналісти Викладачі Студенти</p>
<p>2.2. хто вже вирішує проблему: застосунки конкурентів</p> <ul style="list-style-type: none"> · Свідки · Help Ukraine · Ukrainer 	<p>8. ключові метрики</p> <ul style="list-style-type: none"> · Кількість зареєстрованих користувачів · Кількість опублікованих історій · Кількість переглядів історій · Кількість отриманих пожертвувань 		<p>5. канали</p> <ul style="list-style-type: none"> · Просування · Гранти · Пожертвування · Партнерство з організаціями · Мерчандайзинг 	<p>1.2. Перші користувачі Українці, які активно шукають можливості поділитися своїми історіями</p> <p>Дослідники та історики, які досліджують</p>

				досвід людей під час війни
7.структура витрат Розробка та підтримка веб-сайту Маркетинг та просування Модерація контенту Психологічна підтримка Інші витрати			6. прибуток Кількість зареєстрованих користувачів Кількість опублікованих історій Кількість переглядів історій Кількість отриманих пожертвувань Кількість людей, які отримали допомогу Рівень задоволеності користувачів	

Таблиця 3.1 Продовження таблиці Business Lean Canvas проекту «Історії українців»

Джерело: складено автором

ВИСНОВКИ

Аспекти інформаційно-комунікаційної діяльності на медіа-підприємствах є важливою темою наукових досліджень. Наразі науковці не приділяють цьому питанню достатньої уваги і в більшості випадків розглядають інформаційну та комунікаційну діяльність окремо. Внаслідок інформаційної революції ці поняття були інтегровані і тепер становлять важливу частину діяльності сучасних медіа. У ході дослідження були визначені поняття «інформаційно-комунікаційна діяльність». У результаті з'ясували, що цей термін складається з двох частин. Перша - це інформаційна діяльність, яка трактується як будь-який процес, що відбувається з використанням інформаційних даних. Комунікаційна діяльність, згідно з проаналізованими дослідженнями, визначається як процеси взаємодії між людьми, що передбачають обмін інформацією. Отже, інформаційно-комунікаційна діяльність - це дії, пов'язані з обробкою, передачею та обміном інформації. Також з'ясовано, що важливою складовою ІКД є спілкування в інтернет-комунікації та соціальних мережах. У цій роботі розглянуто поняття медіа-підприємств та визначено їхній специфічний зміст. Медіа-підприємства визначаються як підприємства, що виробляють і поширюють медіа-контент, тобто інформаційні продукти. Такі компанії відіграють важливу роль у формуванні громадської думки та впливі на суспільство, а також надають доступ до інформації широкому загалу. Для будь-якого ЗМІ важливо, щоб виробники інформаційних продуктів надавали своїй аудиторії лише достовірну та якісну інформацію.

Було проаналізовано Акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення).

Суспільне Мовлення має значну частку ринку та сильні позиції порівняно з конкурентами. Його сайт володіє кращою точністю в пошукових системах, що робить його більш доступним для користувачів.

Проект «Історії українців» пропонується як інноваційний проект для покращення ІКД в маркетинговій діяльності Суспільного Мовлення. Цей проект має на меті створити платформу, де люди з усієї України зможуть поділитися своїми історіями життя під час війни.

Реалізація проекту «Історії українців» може мати низку переваг для Суспільного Мовлення, зокрема:

- Збереження пам'яті про війну для майбутніх поколінь;
- Донесення правдивих історій українців до світової аудиторії;
- Допомога людям знайти підтримку та допомогу;
- Зміцнення зв'язку з українцями та світовою громадськістю;
- Підвищення довіри до Суспільного Мовлення як джерела правдивої інформації;
- Збільшення охоплення аудиторії та залученості користувачів.

Для реалізації проекту пропонується наступний план:

- Створення веб-сайту для публікації історій у форматі тексту, фото, відео, аудіо.
- Модерація контенту для запобігання поширенню дезінформації.
- Інтеграція з соціальними мережами для поширення історій.
- Рекламна кампанія на різних каналах.
- Співпраця з інфлюенсерами, громадськими організаціями та благодійними заходами.
- Проведення заходів, присвячених тематиці війни.
- Публікації в ЗМІ.

Використання Business Lean Canvas (BLC) допомогло чітко визначити та описати проект «Історії українців», а також його потенційні можливості.

Загалом, проект «Історії українців» має великий потенціал, щоб стати не просто медіа-платформою, а й потужним інструментом для збереження пам'яті про війну, допомоги людям та розвитку ІКД в маркетинговій діяльності Суспільного Мовлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. №2658-ХІІ. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
2. Wirth M. W., Vonage M. Media management: an introduction. London :Wiley-Blackwell, 2017. 214 p.
3. Морзе В. Н. Інформаційно-комунікаційна діяльність як складова підготовки фахівців у галузі інформаційно-комунікаційних технологій. Вісник Харківського національного університету радіоелектроніки. 2010. Харків : «ОВС», 2003. С. 27-29.
4. Бойченко, О.І., Лапшин, В.В. Соціальні мережі як інструмент комунікації в Інтернеті. Київ : Видавничий дім «Слово», 2015. 205 с.
5. Dominick J. R. The Dynamics of Mass Communication. New York : McGraw-Hill Education. 2017. 334 p.
6. Тімар І., Мирошник Р. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі інтернет. Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук пр. Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро, 2018. С. 95–97.
7. Lowe G. F. Media, popular culture, and communication rights: Some implications of the information society. Journal of Creative Communications. 2007. 1(1). P. 5-18.
8. McLuhan M., Lewis H. Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw-Hill Book Company, 1999. 340 p.
9. Hallin D. Television journalism and the public sphere. Psychology. New York: Oxford University Press.1994. 286 p.
10. Tafesse W. YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. Internet research. The Journal of Educational Thought. 2020. P. 1689-1707.
11. Макаренко Є. А. Міжнародний інформаційний бізнес: структура, ієрархія ринків, класифікація продуктів і послуг. Актуальні проблеми

міжнародних відносин. 2012. Вип. 105(2). С. 88-96. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2012_105%282%29__20

12. Фруктова Я. С. Роль медіа у формуванні ідентичностей сучасної молоді: теоретико-методологічний та практичний аспекти. URL : <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/33418>

13. Самойленко, О. Ю. Сучасні інструменти побудови комунікацій медіапідприємством. Інформаційне суспільство. 2014. С. 23-26.

14. Сучасний тлумачний словник української мови. URL : <http://sum.in.ua/>

15. Андрощук О. В. Інформаційні технології та їх вплив на розвиток суспільства. Збірник наукових праць Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняхівського. 2014. № 1. С. 42-47.

16. Рягузова, М. А., Діброва Т. Г. Соціальні мережі як носій маркетингових комунікацій. Актуальні проблеми економіки та управління. Зб. наук. праць. Київ : НТУУ «КПІ». Вип. 6. 2012. URL : <http://probleconomy.kpi.ua/node/269>

17. Крайнікова Т. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання. Вісник Книжкової палати. 2012. № 6. С. 1–4.

18. Григорова З.В., Кваско А.В., Сухорукова О. А., Шендерівська Л. П. Основи медіабізнесу. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського 2021. 323 с.

19. Про Суспільне телебачення і радіомовлення України : Закон України від 19.03.2015 №271-VIII.

20. Дорогих С. О. Інформація та право: сутність визначення понять «інформаційна діяльність» та «інформаційна діяльність органів влади». URL : <http://ippi.org.ua/sites/default/files/13dsodov.pdf>

21. Макаренко Є. А. Міжнародний інформаційний бізнес: структура, ієрархія ринків, класифікація продуктів і послуг. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2012. Вип. 105(2). С. 88-96. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2012_105%282%29__20

22. Жигалкевич Ж. М., Онопко А. С. Застосування інформаційних технологій в управлінні підприємством. https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22560/1/2017-11_2-18.pdf URL : 53
23. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. Київ : Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
24. Клімушин П. С. Електронне урядування в інформаційному суспільстві : [монографія]. Харків : РІ НАДУ. 2010. 312 с.
25. Кольбашенко Д. А. Електронний цифровий підпис. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2014. № 2 (285). С. 229-237.
26. Boyd D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. New York : Routledge. 2016. 325 p.
27. ЄРДПО Акціонерного товариства товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (Суспільне Мовлення)
URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/23152907/
28. Сайт Суспільне новини. URL: <https://suspilne.media/>
29. Інтер'ю з Марією Фрей. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/8977>
30. Проект “Голос Окупації”. URL: <https://www.ukrainer.net/thread/viyna/holosy-okupatsii/>
31. Аналіз за Serpstat. URL: https://serpstat.com/?gad_source=1&admitad_uid=3beebcccdfeb7bbc01b97f9b4569dd7&utm_source=admitad&utm_medium=cpa
32. Сайт “Суспільне мовлення”. URL: <https://corp.suspilne.media/>

Ім'я користувача: Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідал... ID перевірки: 1016254807
Дата перевірки: 16.05.2024 03:18:35 EEST Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 17.05.2024 12:27:06 EEST ID користувача: 100005730

Назва документа: Глузд Д.О. Інформаційно-комунікаційні технології в маркетинговій діяльності підприємства
Кількість сторінок: 58 Кількість слів: 10211 Кількість символів: 82258 Розмір файлу: 4.31 MB ID файлу: 1016041531

11.5% Схожість

Найбільша схожість: 5.02% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1015300911)

5.99% Джерела з Інтернету	181	Сторінка 60
7.15% Джерела з Бібліотеки	286	Сторінка 61

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

