

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

04.01 – МКР. 1666 “С” 2022.11.07. 010. ПЗ

ЛІТКОВСЬКИЙ В'ЯЧЕСЛАВ ІГОРОВИЧ

2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ННІ неперервної освіти і туризму

УДК 005.93:379.823

ПОГОДЖЕНО

Директор
ННІ неперервної освіти і туризму

Іван ГРИЦЕНКО

(підпис)

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

В. о. завідувача кафедри публічного
управління, менеджменту інноваційної
діяльності та дорадництва

Сергій ПРИЛІШКО

(підпис)

« ____ » _____ 2023 р.

« ____ » _____ 2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «УПРАВЛІННЯ МЕДІА РЕСУРСАМИ У СИСТЕМІ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Управління інноваційною діяльністю»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
д. е. н., професор

Ольга ВИТВИЦЬКА

(підпис)

Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи
к. е. н., професор

Марія КУЛАСЦЬ

(підпис)

Виконав

Вячеслав ЛІКОВСЬКИЙ

(підпис)

КИЇВ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри публічного
управління, менеджменту інноваційної
діяльності та консалтингу

«23» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ

Ліпковському Вячеславу Ігоровичу

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Управління інноваційною діяльністю»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «УПРАВЛІННЯ МЕДІА
РЕСУРСАМИ У СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»

затверджена наказом ректора НУБіП України від 07.11.2022 р. №1666 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру

2023.11.03

Рік, місяць, число

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

- 1.
- 2.
- 3.

Дата видачі завдання «23» листопада 2022 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи
(підпис)

Марія КУДАЄЦЬ

Завдання прийняв до виконання

Вячеслав ЛІПКОВСЬКИЙ

(підпис)

НУБІП України

ЗМІСТ

ВСТУП..... 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МЕДІА РЕСУРСАМИ У СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ

БІЗНЕСУ..... 8

1.1. Розвиток процесів формування платформ медіа ресурсів..... 8

1.2. Суть і значення інноваційної діяльності з реалізації медіа-контенту..... 17

1.3. Механізми використання інформаційних ресурсів у підвищенні ефективності бізнесу..... 24

Висновки до розділу 1..... 25

РОЗДІЛ 2. ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ МЕДІА РЕСУРСАМИ У СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

2.1. Напрями розвитку українського ринку інформаційних продуктів та послуг..... 33

2.2. Інформаційна підтримка розвитку підприємств..... 48

2.3. Ринок радіореклами під час війни. Досвід TAVR Media..... 54

Висновки до розділу 2..... 58

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МЕДІА РЕСУРСАМИ У СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

3.1. Вибір інформаційних інновацій для інформаційного забезпечення підприємства..... 59

3.2. Особливості просування інформаційного медіа контенту в Україні: традиційні технології та нові підходи..... 71

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ..... 78

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 79

НУБІП України

НУБІП України

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Інформаційно-економічні взаємозв'язки в сучасному світі обумовлені зростаючими можливостями генерації інформації, високими темпами інноваційного розвитку, що породили такі феномени як Інтернет, Медіа ресурси, Інтранет, електронні бібліотеки і комунікаційні мережі. Розвиток інформаційної складової економічних відносин в сучасних світогосподарських зв'язках обумовлює, з одного боку, необхідність розробки слушних методів і способів розширення та удосконалення функціонування українського сегменту мережі Інтернет і розбудови національних передумов його вільного використання, з іншого боку, вимагає розробки аналітичних інструментів своєчасної оцінки і прогнозування впливу інформаційної складової національної економіки на соціально-економічний розвиток.

Одночасно поширюється та поглиблюється науковий напрям досліджень, що стосується аналізу й оцінки різних аспектів формування і розвитку знань та інформаційних потоків в системі інноваційної діяльності. Дослідженню теоретико-методичних засад окресленої проблеми присвячено праці таких вітчизняних і закордонних вчених, як: Р. Абдеєв, С. Архієреєв, Д. Белл, З. Бжезинський, Дж. Б'юкенен, Т. Веблен, Р. Вишні, Дж. М. Кларк, Дж. Р. Коммонс, К. Мерфі, У. Мітчелл, П. Ромер, У. Ростоу, Р. Солоу, А. Чухно, А. Шляйфер, які обґрунтували роль інноваційного розвитку в економічних процесах, що започаткувало дослідження феномена інформації та інновацій в економічному зростанні країни; С. Дятлов, М. Кастельс, С. Мочерний, А. Маслов, Л. Мяснікова, Ф. Хайек, О. Чаусовський займаються розробленням положень інформаційної економіки.

Поява нового виду реалізації інтелектуальної власності, а саме медіа-контенту, на вітчизняному та міжнародному ринках через мікростоки, вимагає всебічного його дослідження. Інтенсивне використання цієї сфери діяльності та поява інноваційних рішень щодо її удосконалення, а також потреба її розвитку в Україні визначають актуальність теми досліджень.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка методичних і практичних рекомендацій щодо управління медіа ресурсами у системі забезпечення розвитку бізнесу.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких завдань:

- вивчити процеси формування платформ медіа ресурсів;
- обґрунтувати значення інноваційної діяльності з реалізації медіа-контенту;
- розглянути механізми використання інформаційних ресурсів у підвищенні ефективності бізнесу;
- виокремити напрями розвитку українського ринку інформаційних продуктів та послуг;
- розглянути платформи інформаційної підтримки розвитку підприємств;
- обґрунтувати вибір інформаційних інновацій для інформаційного забезпечення підприємства;
- розглянути особливості просування інформаційного медіа контенту в Україні: традиційні технології та нові підходи.

Об'єктом дослідження є процес управління медіа ресурсами у системі забезпечення розвитку бізнесу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів підвищення ефективності управління медіа ресурсами у системі забезпечення розвитку бізнесу.

У роботі використовували методи теоретичного аналізування і систематизації відомостей та інформаційних даних, економічні та статистичні.

Інформаційно-нормативною базою є чинні законодавчі та нормативно-правові акти; офіційні статистичні дані Державної служби статистики України матеріали мережі Internet; наукові праці зарубіжних й українських економістів, присвячені досліджуваній проблемі, інші спеціальні та науково-практичні

інформаційні джерела, зокрема матеріали періодичних видань, вебінарів і спеціальні монографічні джерела за темою роботи

Робота викладена на 87 сторінках, структурно складається з вступу, основної частини (3 розділи), висновків та списку використаних джерел.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МЕДІА РЕСУРСАМИ У СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

1.1. Розвиток процесів формування платформ медіа ресурсів

Розвиток сучасного світового суспільства разом з інформаційно-комунікаційними технологіями зумовили розширення та вдосконалення спектру технологічних інструментів, які дали можливість по-новому розвивати та стимулювати виробництво й розповсюдження інформаційного продукту на телебаченні, що стало своєрідним поштовхом для дослідження цього аспекту та осмислення важливості вивчення впливу інформаційно-комунікаційних технологій та програмно-технологічних засобів на розвиток інформаційної діяльності сучасного телебачення.

«Утвердження у кінці ХХ століття інформаційного суспільства, яке супроводжувалось появою глобальних засобів розповсюдження інформації, як тепер видається, не означало безперервного домінування інформації як контенту, смислу, змістового наповнення.

Людам потрібно орієнтуватися в системі духовно-моральних та соціально-економічних цінностей: аналізувати навколишні події, розуміти картину світу, обирати доречну лінію поведінки. Тож існує реальна інформаційна потреба, яка є орієнтаційною цінністю суспільства. Забезпечення необхідною інформацією є ключовим завданням у взаємовідносинах «ЗМІ – інформація – людина».

Оскільки інформаційна потреба є однією з орієнтаційних цінностей суспільства, тому й інформаційний простір держави має бути пріоритетом державної політики. Першочерговим завданням для будь-якої країни є формування та використання свого інформаційного простору в інтересах держави та своїх громадян.

У нинішній ситуації журналіст має розуміти всю важливість своєї місії. Згідно з концепцією соціальної відповідальності медіа, що виникла у ХХ ст., журналісти відповідальні перед суспільством. Духовний батько цієї концепції Дж.-С. Мілль

вважав, що вони повинні усвідомлювати наслідки своєї діяльності та чесно інформувати аудиторію, з чого випливає, що журналіст – це особа, яка працює на суспільство, а не на окремі інституції.

Повноцінна участь у повсякденному житті шляхом регулярного отримання інформації є основою сучасного інформаційного середовища, що під впливом інтернету та нових технологій синтезує різні види вербальних, візуальних та аудіальних даних. Одним з провідних чинників розвитку інформаційного суспільства є система інформаційно-комунікаційних технологій. «Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ, від англ. Information and communications technology, ICT) – це загальний термін, який підкреслює роль уніфікованих технологій та інтеграцію телекомунікацій (телефонних ліній та бездротових з'єднань), комп'ютерів, підпрограмного забезпечення, програмного забезпечення, накопичувальних та аудіовізуальних систем, які дозволяють користувачам створювати, отримувати доступ, зберігати, передавати та змінювати інформацію. Іншими словами, ІКТ складається з ІТ, а також телекомунікацій, медіа-трансляцій, усіх видів аудіо і відеообробки, передачі, мережевих функцій управління та моніторингу».

Тож інформаційно-комунікаційні технології – це інструментарій, що на основі програмно-технічних засобів реалізує процес збирання, обробки, зберігання та розповсюдження інформації. Такими технологічними інструментами, які забезпечують усі ці процеси, є комп'ютери, телефони, інтернет, радіо й телепередачі.

Якщо розглянути етапи розвитку інформаційних технологій на основі зазначеної системи інструментарію, то можна виділити такі етапи: «1 етап (до другої половини XIX ст.) – “Ручна” інформаційна технологія», інструментарій: перо, чорнильниця, книга. Мета технології – представлення інформації в потрібній формі. 2 етап (з кінця XIX ст.) – “Механічна” технологія», інструментарій: друкарська машинка, телефон, диктофон. Мета технології – представлення інформації в потрібній формі більш зручними засобами. 3 етап (40–60-і рр. XX ст.) – “Електрична” технологія, інструментарій: великі ЕОМ і відповідне програмне

забезпечення, електричні друкарські машинки, ксерокси, портативні диктофони. Мета технології починає переміщатися з форми представлення інформації на формування її змісту. 4-й етап (з початку 70-х рр.)

– “Електронна” технологія; інструментарій: великі ЕОМ і створені на їх базі автоматизовані системи управління (АСУ), а також інформаційно-пошукові системи, оснащені широким спектром базових і спеціалізованих програмних комплексів. Мета технології – формування змістовної сторони інформації для управлінського середовища різних сфер суспільного життя, особливо організація аналітичної роботи. 5-й етап (з середини 80-х рр.) – “Комп’ютерна”

(“нова” технологія), інструментарій: персональний комп’ютер з широким спектром стандартних програмних продуктів різного призначення. Мета технології – перехід на мікропроцесорну базу, істотним змінам піддаються і технічні засоби побутового, культурного та іншого призначень. 6-й етап (тільки встановлюється) – “мережева технологія” (іноді її вважають частиною комп’ютерних технологій), інструментарій: глобальні і локальні комп’ютерні мережі. Їй пророкують в найближчому майбутньому бурхливе зростання, зумовлене популярністю її засновника – глобальної комп’ютерної мережі Internet».

Звертаючись до історії розвитку світового телебачення, слід зазначити, що перше публічне телебачення з’явилося в Англії у 1936 р., а в квітні 1939 р. запрацювало телемовлення у Нью-Йорку.

Натомість сьогодні «перегляд онлайн-телебачення та прослуховування радіо в мережі з використанням смартфонів підсвідомо асоціюється з технологічними можливостями серед користувачів, для яких спочатку повинен бути інтернет, а потім вміст. Тому онлайн-технології, які іноді помилково визначають як «нові засоби масової інформації», є найважливішими засобами сучасного спілкування».

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій разом з розширенням та вдосконаленням системи інструментів вплинув на модернізацію виробничих процесів на телебаченні. Розглядаючи інформаційний тип програм (або новини, які є традиційною формою телевізійного мовлення), слід зазначити, що незалежно від

зовнішніх та внутрішніх чинників, інформаційна програма буде завжди актуальною, оскільки вона задовольняє першочергові потреби населення.

Інформаційне мовлення впливає на суспільство, особливо в періоди змін у соціальному житті, у переломних моментах історії, коли кожна людина потребує оперативної та якісної інформації. Завдяки сучасному технологічному оснащенню теленовини досягли високого рівня оперативності.

Проте наповнення інформаційних випусків не повинно нести глядачам відчуття безнадії та повної пригніченості. А таке відбувається доволі часто, коли сучасні випуски новин переповнені негативними подіями. Більшість з них вибудовані за принципом шести «С»: скандали, сенсації, страх, смерть, секс та сміх. Телеканали, що виробляють новини, вбачають у такому інформаційному наповненні специфічну привабливість, що і приваблює увагу глядача, і підвищує рейтинг. Такий контент є дешевшим та ефективнішим на відміну від пошуків нових форм.

Проте сьогодні всі ці проблеми тільки поглибилися. Медіа сьогодні – це загрозна зброя, що здатна уразити думку широких мас, вплинути на прийняття рішень людей у виборі лідера країни, спонукати до дій, подекуди агресивних та небезпечних.

При цьому варто зазначити, що український глядач не стоїть осторонь цієї проблеми й досить часто на інтернет-сторінках інформаційних програм у соціальних мережах висловлює своє невдоволення інформаційним наповненням.

Світові телеканали новин впливають на становище в інформаційному медіасередовищі та постійно перебувають у стані боротьби за першість в об'єктивній та збалансованій подачі інформації. Конкуренція сприяє виробництву якісних інформаційних програм. До головних умов конкурентоспроможності телеканалів новин належать: розширена організаційна система, система розповсюдження новин, висококваліфіковані журналісти та ведучі, зручна програмна сітка, взаємодія з інтернетом.

Організаційна система. Будь-яка глобальна телемережа повинна мати центри мовлення в різних містах та на різних континентах, щоб оперативно створювати

новинні програми. Так BBC World утримує понад 50 бюро по всьому світу; CNN International має бюро в Атланті, Вашингтоні, Лондоні, Сідней, Римі, Токіо, Стамбулі та в інших містах; Аль-Джазіра керує телевізійними центрами, які розташовані у Доа, Куала-Лампурі, Лондоні та Вашингтоні. Розширена система організаційної інфраструктури дозволяє телеканалам проводити телемости, запрошувати до дискусії експертів з різних куточків світу та працювати з власними закордонними кореспондентами.

Система розповсюдження новин. Варіація вибору системи перегляду новин відіграє також вирішальну роль у наданні переваги тому чи іншому каналу. CNN International, BBC World та Аль-Джазіра розповсюджують свої програми за допомогою кабельної, супутникової та інтернет-мережі.

Висококваліфіковані журналісти та ведучі. Функціонування глобальних новинних телеканалів диктує особливі умови роботи журналістів. Уміння працювати в прямому ефірі, тримати в фокусі нагальні питання та проводити інтерв'ю паралельно з кількома експертами, миттєва реакція на отримання нової інформації – базові навички журналістів, які працюють на міжнародних телеканалах новин.

«Визначити свою аудиторію — дуже важливе рішення для медіа: від нього залежить, як видання поширюватиме контент, які теми будуть для нього пріоритетними, яких журналістів йому треба наймати на роботу...». Щоб завоювати довіру світової аудиторії, провідні новинні телекомпанії залучають до свого штату журналістів різних національностей.

Зручна програмна сітка. 24 години на добу глядач повинен мати змогу ознайомитись з перебігом подій у світі та в окремому регіоні. Телеканал пропонує найсвіжіші новини політики, економіки, спорту, соціального життя тощо. Інформаційний блок на міжнародних телеканалах представлений щогодинними випусками новин.

Взаємодія з інтернетом. На сьогодні інтернет-версії глобальних телекомпаній є масштабними інформаційними ресурсами, які супроводжують новинні випуски додатковими посиланнями, графіками та фотографіями, які більш

детально розкривають тему сюжету. Прерогативою існування інтернет-версій є зручний перегляд програм тоді, коли зручно глядачеві. За наявності часу він може переглянути повний випуск новин у режимі онлайн, а за браком часу має можливість прочитати стислий огляд про ту чи іншу подію, яка його цікавить, а також може знайти відео за запитом. Інтернет-мовлення дозволяє встановити зворотний зв'язок з аудиторією.

Нині більшість інформаційних джерел інтегрують в інтернет; телебачення та радіо теж мають своє місце в інтернет-просторі, де інтернет-технології сприяють їх розвитку.

Нові технологічні можливості та інтернет-комунікація створюють привабливі та зручні умови для функціонування різних форм нових медіа. Звернемося до тлумачення терміна «нові медіа», який визначається як «спільний термін для багатьох різних форм електронної комунікації, заснованої на використанні комп'ютерних технологій. Термін відмежовує поняття старих (традиційних) медіа, таких як друковані газети та журнали, які представляли тексти та графіку й фото. Нові медіа включають: веб-сайти, потокове аудіо та відео, різного роду інтерактивні чати, е-мейл, on-line комунікацію, електронну рекламу, dvd та cd-rom медіа, електронні віртуальні ігри, інтегровані бази даних для телефону, наприклад інтернет-телефонія, цифрове мовлення, мобільні комунікації тощо».

Традиційні медіа завдяки конвергентності почали функціонувати в інших умовах та за іншими правилами, і ця тенденція потужно впливає на розвиток ЗМК. Інтеграція традиційного телебачення в мережу відбувається завдяки таким технологіям: повному дублюванню прямоефірного сповіщення на веб-сторінці телекомпанії; трансляванню телевізійного контенту, що вже вийшов в ефір, протягом певного періоду; персональним мережним відеореєстратором; виробництву телевізійного продукту шляхом традиційних аудіовізуальних стандартів ЗМІ.

Розвиток онлайн-платформ медіаресурсів започатковано в США та Європі. Першою створила свій сайт у 1995 р. компанія CNN, а вже в 2000-их рр. українські телеканали перейняли цей досвід і створили свої мережеві версії.

Бізнес-експерименти з конвергенції ЗМІ, які проводилися на початку 1990-х рр., закінчувалися невдачами, оскільки технічний бік у цьому питанні був слабким місцем. Для чіткого розуміння всіх нюансів технічного злиття телебачення з інтернетом, американський дослідник Б. Оуен перерахував механізми конвергенції, які були задіяні ще в 1999 р.: трансляція через мережу звичайного телевізійного сигналу була неможливою за пропускну здатності, що використовувалася у 2000 р., проте технічно стане можливою у першому десятилітті нинішнього століття; телевизор може використовуватися як дисплей, що підключається до мережі (концепція Web TV); трансляцію відеосигналу, який передається кабелем, можна використати для передачі інформації на персональні комп'ютери, що мають доступ до інтернету; web-сторінки можна передавати телефонними лініями на телеекрани; інформацію, що передається через інтернет, можна погоджувати з традиційною телевізійною трансляцією за допомогою серверів, які підтримуються різними телевізійними станціями, з демонстрацією на різних моніторах; кабельний та бездротовий зв'язок можна використовувати для передачі інтернет-контенту на комп'ютери; телевізійні канали, коли не мають виходу в ефір, можуть використовуватися для передачі інформації до пристроїв зберігання даних, які підключені до комп'ютерів.

Уже за 10 років компанії Apple та Google започаткували свої інтернет-TV. Засновник компанії O'Reilly Media, автор відомої статті «Що таке Веб 2.0?» Коли стало зрозуміло, що інтернет-мовлення може мати комерційний успіх, американський мільярдер М. Кьюбан у 1998 р. заснував інтернет-проект Broadcast.com, де розміщував відео- й аудіофайли. А вже за рік компанія, що давала змогу приймати через інтернет понад 65 телестанцій, була продана за 5,7 млрд. доларів. У 2000 р. компанія запустила мережевий канал з мовленням у режимі реального часу.

І в результаті інтернет-радіо та інтернет-телебачення стали основою формування соціальних медіамереж та соціального контенту в WEB2. Таким чином, споживач стає споживачем-продуцентом, який володіє мінімальними технічними

навичками, й може запропонувати свою контент-базу в будь-якому медіаформаті на спеціалізованих платформах або у власному блозі».

Початок веб-мовлення в Україні датується 2007 р., адже з цього часу в користувачів інтернету з'явилася можливість переглядати відео онлайн.

Сьогодні споживач звик повністю підлаштовувати медіа під себе. Користувач інтернету переглядає вибірково окремі сюжети новинних випусків, читає окремі пости під відео й шукає на сайті чи в соціальній мережі відео за запитом про найцікавіше та найактуальніше. На сьогодні ми маємо такі види онлайн-телебачення: 1) телеканали, які функціонують лише в інтернеті й доступні тільки його користувачам; 2) електронні версії традиційного телебачення; 3) телебачення,

яке функціонує на різних відео- та соціальних платформах. Можна припустити, що новинний відеоконтент в інтернеті має більше перспектив, аніж інформаційні програми традиційного телебачення. Проте не варто очікувати повного зникнення традиційного телебачення найближчим часом.

Інтернет є тією медіаплатформою, яка з кожним роком збільшує кількість своєї аудиторії. Сьогодні телебачення має у своєму розпорядженні глобальний простір для функціонування та втілення всіх творчих задумів, а разом з тим і нову площину, де можна заробляти на онлайн-контенті. Цей новий, динамічний

етап розвитку онлайн-телебачення надає велику кількість каналів для просування онлайн-контенту, а разом з тим і шляхи для монетизації.

Крім конкуренції, новітні технології сприяють значному покращенню та вдосконаленню умов праці журналістів. Прямі включення стали дешевшими й доступнішими за рахунок соціальних медіа. Відтоді, як такі функціональні можливості з'явилися на YouTube, Ustream, Facebook та Instagram, в телебачення змогло реально заощаджувати. Також значно покращилися умови перегляду відеоматеріалів для глядачів завдяки цифровим медіафайлам, що поширюються в мережі з метою відтворення за допомогою таких засобів, як медіапрогравачі та персональні комп'ютери.

Тож потреби інформаційного суспільства разом з інструментарієм інформаційно-комунікаційних технологій вплинули на становлення телебачення і

на виробничий процес. Утворилась і система цінностей, що формує конкурентоспроможність інформаційних телеканалів. До неї належать розширена організаційна система, система розповсюдження новин, висококваліфіковані журналісти та ведучі, зручна програмна сітка, взаємодія з інтернетом.

Отже, кожна з технологій, яка з'являлась на різних етапах становлення онлайн-телебачення, вдосконалювала його та наближувала до глядача. Серед них технологія створення інформаційного продукту в режимі «онлайн», інтернет-технологія подкастингу, технологія повного дублювання прямого ефіру на веб-сторінці телекомпанії, технологія транслявання телевізійного контенту, що вже вийшов в ефір, упродовж певного періоду, технологія персонального мережевого відеореєстратора, технологія виробництва телевізійного продукту шляхом традиційних аудіовізуальних стандартів ЗМІ, технологія адаптації продукту для мобільних пристроїв та технологія інтеграції з телекомунікаційними сервісами.

1.2. Суть і значення інноваційної діяльності з реалізації медіа-контенту

Першочерговим завданням, яке вирішуватиметься на сучасному етапі в Україні, є необхідність проведення інституціональної реформи, яка дозволить удосконалити діючу модель у напрямі формування інформаційної економіки та інноваційних перетворень, що дозволить державі впливати на ринок через систему опосередкованих регуляторів у вигляді стимулів, обмежень, стандартів і інструментів, що містяться в системі інститутів.

У свою чергу, інновації – це, передусім, система, орієнтована на майбутнє, яка дозволяє задіяти потенціальні інструменти, фінансові і інші ресурси у довгостроковому періоді [9].

Україна знаходиться на етапі вирішення короткострокових завдань, а саме погашення боргів з заробітної плати бюджетникам, виплата зовнішніх боргів і т. п. Це приводить до втрат часу і відповідно, можливостей довгострокового планування і реформування, в напрямі, інноваційних перетворень.

Пріоритети національних стратегій формування інформаційної економіки

(Джерело: О.Д. Витвицька, 2012, [9])

Країни за стратегією	Ключові напрями-пріоритети
1	2
<p>ЄС <i>Information society</i> Інформаційне суспільство</p>	<ul style="list-style-type: none"> - розвинення взаємовідносин у мережі по всій Європі; - дослідження впливу ІКТ на соціальну сферу; - спрямування на проектування і сприяння спільним програмам граничних досліджень;
	<ul style="list-style-type: none"> - посилення інтенсивності впровадження ІКТ у сфері малого підприємництва; - формування міжнародних бізнес стратегій конкуренції на ІКТ-ринку.
<p>Австралія <i>Information economy</i> Інформаційна економіка <i>On-line Services strategy</i> Стратегія он-лайн послуг</p>	<ul style="list-style-type: none"> - формування національної ІТ-мережі; - розвиток і використання в бізнес процесах он-лайн послуг; - застосування ІКТ в уряді; - провідна роль саморегулюючої промисловості; - послаблення або відміна держконтролю в ІКТ сфері;
<p>Канада <i>Information highway</i> Інформаційна магістраль</p>	<ul style="list-style-type: none"> - модернізація функціонуючої техноінфраструктури; - сприяння розвитку канадської культури, добробуту і доступу до баз даних і знань; - пріоритет Інтернету серед мереж; - зростання ролі бенчмаркетингу; - держава є провідним користувачем і постачальником послуг і он-лайн покупцем.

Країни за стратегією 1	Ключові напрями-пріоритети 2
	розвиток ІКТ інфраструктури конкуренції;
Японія <i>Information society</i> Інформатизація суспільства	- гальмування спаду економіки; - зниження ступеня урбанізації і інтенсифікація розвитку ІТ індустрії; - держфінансування досліджень; - підтримка впровадження Інтернет малим бізнесом.
США <i>Information superhighway</i> Інформаційна супермагістраль	- інвестиції у розвиток чергового покоління Інтернет;
	- розвинення сфери послуг держфінансування наукових досліджень; - застосування ІТ в соціальних інституціях.
Великобританія <i>Information society</i> Інформаційне суспільство	- зниження нетарифних бар'єрів міжнародної торгівлі; - розвиток конкурентної інфраструктури; - посилення впливу ІТ на темпи економічного зростання; - державна підтримка у підготовці фахівців для ІТ індустрії.
Франція <i>L'Informatisation de la Societé</i> Інформаційне суспільство	- розвинення техно і ІТ-інфраструктури; - поширення мережі; - зміцнення статусу французької мови.

<p>Країни за стратегією</p> <p>1</p>	<p>Ключові напрями-пріоритети</p> <p>2</p> <p>посилення взаємозв'язку між торгівлею і культурою.</p>
--------------------------------------	--

Світовий досвід показує, що подібний темп зростання може бути забезпечений на базі інноваційної моделі економічного розвитку, інтенсивного технічного і технологічного оновлення виробництва. Тому, основою стратегічного курсу і його базовим принципом стає реалізація державної політики, спрямованої на впровадження інноваційної моделі структурної перебудови економіки [8].

Модель інноваційного розвитку припускає виявлення потреби в нових технічних ідеях, проведення відповідних досліджень, розробку і оформлення винаходів, формування науково-технічного потенціалу, здатного генерувати ідеї, і визначення джерел фінансування цих процесів.

Набуває актуальності питання стратегічного напрямку соціально-економічного розвитку на підставі визначення шляхів підвищення ефективності і продуктивності результатів поширення знань і інформації в процесах національного господарства, його руху від «інформаційної економіки до наступної стадії – економіки знань» [8].

«Традиційним» підходам бракує уваги до інновації, які створюються в сфері послуг, де з 90-их років ХХ-го сторіччя спостерігається інтенсифікація і бурхливий розвиток інноваційної активності.

Інтенсивність розвинення сфери послуг не випадково викликає інтерес науковців до нематеріальних чинників, яка містить інформаційні складові інновацій, оскільки саме у сфері послуг простежується найвагоміша складова нематеріальної природи інноваційної активності. Галузі цього сектору характеризуються широким колом ізольованих науково-дослідних і конструкторських розробок, які створюються на підґрунті процесу вивчення досвіду але, будучи відокремленими від зовнішнього середовища, не приносять позитивного й ефективного результату під час втілення у виробництво. Одночасно

сама організація або підприємство (у широкому сенсі цього поняття, тобто виробничий процес з початку створення продукту і до споживчого сервісу) його іншими словами, пошук і вивчення того, як самостійні процеси можуть не приносити позитивних результатів. Навпроти, вивчення і навчання на практиці – нероздільні, організація вчиться, здобуваючи досвід [8].

Ряд авторів об'єднують поняття інноваційна діяльність та інноваційний процес, трактуючи їх однаково. На наш погляд, інноваційна діяльність це сукупність робіт зі створення новацій і поширення їх в бізнес діяльності. При цьому діяльність по її впровадженні є також важливою в інноваційному процесі.

В теорії інновацій окремо розвинуто концепції по дослідженні формування технологічних систем і способів поширення інновацій. Ці дослідження проводяться рядом відомих вчених, серед яких можна виділити К. Фрімена, Д. Кларка, Л. Суїте [8]. На думку авторів, темпи економічного зростання залежать від формування, розвитку і старіння технологічних систем, які базуються на взаємопов'язаних соціальних і технічних інноваціях [21].

Процес поширення інновацій, розглядається як механізм розвитку технологічної системи на основі ринкових регуляторів (рис. 1.1).

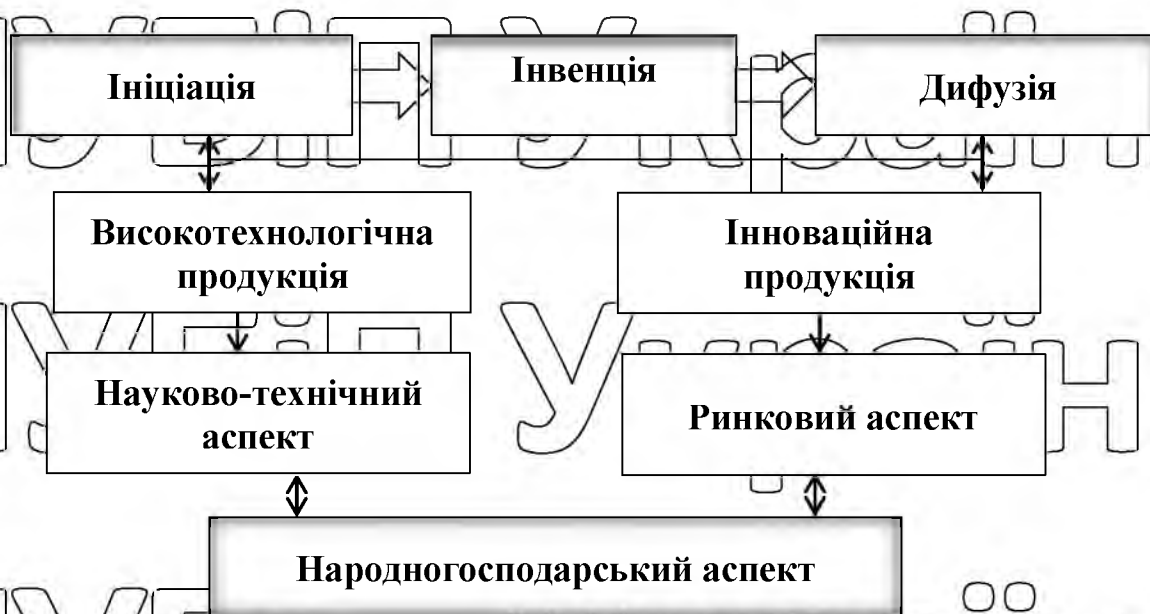


Рис. 1.1. Складові механізми розвитку технологічної системи інновацій

Поштовхом до розвитку економіки є поява базисних інновацій в окремих галузях виробництва, а економічне зростання – як наслідок появи нових галузей.

Нещодавно, у мережі Інтернет з'явився абсолютно новий напрямок комерції – діяльності з реалізації медіа-контенту. Останнім часом, дослідження реалізації та інші сфери використання медіа-контенту, зустрічаються і в науковій літературі [25].

Так, аналізували застосування ADSL мережі для використання як середовища реалізації концепції Triple Play [4, 18]; досліджували програму забезпечення для створення інтернет-радіомовлення; шляхи реалізація концепції адаптивного мовлення та системи автоматичної підготовки контенту прогнозування ефективності нового протоколу оцінки якості реалізації розроблених алгоритмів комп'ютерної стенографії.

Реалізація медіа-контенту – це комерційна діяльність яка ґрунтується на основі поєднання різноманітних договорів та послуг freelancer.

Особливістю цього виду торгівлі є те, що один і той самий товар можливо продавати багато разів, з різним правами на володіння чи використання та завантажувати на різні фотобанки. Основним суб'єктом діяльності на мікростоках є власне зареєстрований користувач що надає медіа-контент для вільної міжнародної торгівлі – стокер.

Остання вже давно у лідерах української економіки за темпами зростання. У 2019 році її обсяги збільшився на 45% у порівнянні до минулих років. Якщо порівнювати з іншими секторами економіки, то зростання агропромислового комплексу у цей період становило 10%, а ІТ-сектора лише на 2,9%. За останнім обліком усього в країні працюють близько 8 тис. онлайн-магазинів, причому 300 найбільших з них займають до 80% ринку [5].

Електронна комерція (з англ. e-commerce) – це інноваційна галузь торгівлі товарами через інтернет, що найшвидше зростає [5]. Найбільший попит в Мережі на побутову техніку, одяг і книги. У сегменті побутової техніки і електроніки кожна восьма покупля в Україні – відбувається через он-лайн магазини [5]. Це свідчить про зростання значення електронної комерції.

Так, за підрахунками фінансової компанії Fintime, оборот українського ринку інтернет-торгівлі у 2019 році досяг \$1,6 млрд, майже втричі перевищивши показники 2018 року. Зростання ринку e-commerce – тенденція загальносвітова. За даними міжнародної компанії eMarketer, що займається дослідженнями цифрового маркетингу, світовий обсяг інтернет-продажу у 2013 році уперше перевищив \$1 трлн. Коли ще у 2007 році онлайн-торгівля давала вдвічі менший оборот – \$500 млрд [5].

Експерти вважають, що на зростання віртуального продажу в Україні є внутрішні причини. Насамперед, це поглиблення проникнення інтернету і швидкий розвиток служб доставки. Крім того, за словами аналітика компанії маркетингових досліджень «Genius Україна» Олексія Бакуна, продавець в Мережі не несе витрат на оренду приміщення, організацію вітрини і штат продавців. Це дозволяє продавати товари на 15–20 % дешевше від звичайних магазинів.

Подібна тенденція відбувається і на ринку мікростокового медіа-контенту. Ще 5–7 років тому про такий вид діяльності в Україні не було відомо. Нині, спостерігається інтенсивний розвиток продажу різноманітного контенту, що сприяло переродженню хобі багатьох стокерів у прибутковий бізнес [10]. Це пов'язано із змінами поведінки користувачів он-лайн магазинів. Деякі експерти вважають, що у майбутньому їх поведінка буде докорінно змінюватися.

Одна з головних причин змін – мобільні девайси глибоко проникли в он-лайн купівлю. Тепер споживачі очікують бездоганний мульти-девайс, з багатоканальним взаємодією зі своїми улюбленими брендами. Цьому сприяє персоналізація – швидко зростаюча область сервісів і технологій, що сприяє їх швидкому взаємодії один з одним, які допомагають користувачеві просто оперувати онлайн-пристроєм і здійснення покупки.

Ще до недавня актуальна мультिकанальна (з англ. multichannel) он-лайн торгівля переходить на новий рівень – інтегровану мультिकанальну (з англ. omnichannel). Multi – означає «багато», а omni – «все». У інтегрованої всеканальності все орієнтоване на користувача, його зручність і потреби [6].

Діяльність на мікростоках побудована саме на інтегровані мультиканальності. Для споживача на одному сайті відкривається безліч товарів та можливостей придбання їх у різних варіаціях.

Тобто, діяльність на мікростоках заснована на припущенні, що споживачі самостійно вибирають спосіб і предмет купівлі. На багатьох стоках кожен варіант каналу продажу часто відрізняється за вартістю, процесом купівлі, інструментарієм, формами ліцензій і доходами стокерів.

Щоб зрозуміти очікування користувача, стокери повинні координувати досвід взаємодії користувача з сайтами та впроваджувати інноваційні технології.

Наприклад, новітня технологія з геолокації (різні маячки на мапі світу) допомагають стокерам орієнтуватися і вибирати релевантні товари, згідно перевагам користувача з конкретного материка, країни, міста.

Отже, інноваційна діяльність з реалізації медіа-контенту лише набирає обертів не лише в Україні, а й світі. Це абсолютно новий вид торгівлі, що має свої особливості та відрізняється великою кількістю споживачів та необмеженим доступом на міжнародний ринок.

За своїм змістом діяльність на мікростоках є новим видом торгівля, яка важко піддається загальним економічним правилам. Адже, собівартість продукції формується із витраченого часу та інтелектуальних, творчих, дизайнерських здібностей авторів медіа-контенту, і не виражається у грошових одиницях.

Оцінку роботи можливо здійснювати лише за кількістю створеного, атрибутованого (підготовленого згідно вимог окремих мікростоків та сформовано метадані), завантаженого і прийнятого контенту. Однак, як і на інших ринках, тут діють закони попиту і пропозиції. Чим більша пропозиція конкретного стокера, тим більший створюється попит на його роботи. Але чим більша пропозиція контенту загального у середовищі конкретного мікростоку, тим менший попит на роботи одного конкретного автора.

Нині, вагоме значення інноваційної діяльності з реалізації медіа-контенту, адже кількість охочих освоїти ринок e-commerce і отримувати швидкий прибуток, постійно зростає. Це зумовлює пошук користувачами мікростоків інноваційних

рішень, які спрямовані на полегшення створення контенту за короткий проміжок часу, розробку інноваційних інструментів атрибутування робіт та оформлення мета-даних, елементарних шляхів завантаження робіт з максимальною автоматизацією вказаного процесу; а як результат – високого відсотку прийнятих мікростоком робіт для їх майбутньої реалізації.

1.3. Механізми використання інформаційних ресурсів для підвищення ефективності бізнесу

В сучасних умовах фундаментом довгострокового і стійкого розвитку економіки повинен стати інноваційний процес, об'єднуючий такі основні підсистеми як наука, техніка і економіка. Теоретичною базою даних підходів є робота І. Шумпетера, в якій він вперше висунув ідею про технологічну інновацію як рушійну силу економічного розвитку суспільства.

Аналіз сучасного стану економіки дозволяє зробити висновок про відособлене функціонування даних підсистем і про недостатній ступінь їх задіявання для вирішення проблеми забезпечення стабільного прогресивного розвитку економіки. В зв'язку з цим важливою задачею є вирішення проблеми ефективного розвитку вказаних підсистем як таких, а також забезпечення їх взаємодії, що дозволяє одержати синергетичний ефект.

Одним із стратегічних і системоутворюючих напрямів активізації інноваційного процесу в науці, техніці і економіці є підвищення ступеня і ефективності їх інформаційної взаємодії в рамках єдиного інноваційного процесу. В широкому розумінні під інформаційною взаємодією слід розуміти сукупність науково-виробничих, соціально-економічних, культурно-етичних і інших відносин з приводу виробництва, розповсюдження і використання інформаційних ресурсів.

Слід відзначити, що поняття «інформаційний ресурс», що приводиться в даному визначенні, не є терміном, що устояв, в науковій літературі. Фахівці різних галузей знань, що тим або іншим чином стосуються проблем інформатизації суспільства, створення інформаційних технологій, інформатизації управління, формування ринку інформаційних послуг і т.п., дають власне розуміння сутності інформаційних ресурсів. До теперішнього часу сформувався три основні підходи до визначення сутності інформаційних ресурсів: технократичний, економічний і загально цивілізаційний.

Дане визначення логічно правильно відображає процес розвитку і руху інформаційних ресурсів, однак, не розкриває їх ролі і призначення в системі суспільних відносин. Крім того, не зовсім ясно, що розуміється під «сукупністю елементів» і в чому полягає «суспільна значущість інформації».

Економічний підхід до розкриття сутності інформаційних ресурсів вказує: «інформаційними ресурсами називатимемо результати інтелектуальної діяльності вчених, фахівців і інших працівників, потенційно придатних відразу або після відповідної обробки для використання в суспільному виробництві при досягненні конкретних цілей економічного і соціального розвитку».

Безумовно, накопичення і використання інформаційних ресурсів стає провідним чинником в системі продуктивних сил сучасного суспільства.

Визнання значущості впливу інформаційних ресурсів на ефективність виробничо-економічної діяльності визначило виникнення нових підходів при побудові економіко-математичних моделей оцінки функціонування економічних систем. Зокрема, відома виробнича функція Кобба-Дугласа пов'язує національний продукт з капіталовкладеннями в економіку і витратами на робочу силу. Одна з модифікацій вказаної моделі пов'язана з введенням в дану функцію третього аргументу, а саме витрат на інформацію.

Економічний сенс модифікованої функції Кобба-Дугласа полягає у виникненні додаткового ступеня свободи, тобто досягти такого ж економічного ефекту можна не тільки за рахунок підвищення фондозброєності праці і

ефективності використання робочої сили, але і на основі підвищення інформаційної складової в сукупних витратах на виробництво.

Не дивлячись на суттєво і постійно збільшуюся роль інформаційних ресурсів в системі виробничо-економічних відносин, обмежувати їх значущість тільки виробничою сферою діяльності означає однобоке розуміння сучасних тенденцій інформатизації суспільства.

Тому, більш обґрунтованим є загальноцивілізаційний підхід до розуміння сутності інформаційних ресурсів: «інформаційний ресурс є сукупність науково-технічних і наукогуманітарних знань, що втілили виробничо-технічний і соціальний досвід людства, необхідний для виживання і розвитку в умовах суперечливого, але взаємозв'язаного світу».

Цінність даного підходу полягає в спробі глобального осмислення особливостей і призначення інформаційних ресурсів в розвитку людської цивілізації. Згідно даному визначенню найважливішими умовами розвитку суспільства є: забезпечення збалансованості науково-технічних і наукогуманітарних знань; накопичення і узагальнення знань і досвіду, наявність інформаційного обміну.

Саме по ступеню реалізації даних умов, на наш погляд, доцільно судити про рівень інформатизації суспільних систем на фоні безумовно існуючих суперечностей між окремими суспільними, соціально-економічними, господарськими і іншими системами. Наявність суперечностей, що виходить з визначення, не тільки не заперечує, але навпроти, підкреслює важливість інформаційного обміну між вказаними вище системами. Тобто, важливою умовою забезпечення стійкого розвитку людської цивілізації є поетапне формування єдиного інформаційного простору, що, за певних умов тотально створенню єдиного інформаційного суспільства.

В науковій літературі виділяється достатня кількість робіт, спрямованих на дослідження такого багатогранного явища, якою є інформатизація суспільства.

Однак точки зору різних авторів на вміст даних категорій і їх місця в системі економічних відносин вимагає уточнення.

Вихідною позицією розгляду даної проблеми традиційно є визначення первинного сенсу поняття «інформація», яке базується на латинському слові —informatio, що в дослівному перекладі означає виклад, роз'яснення якогонебудь факту, події, явища. Тому слід згодитися з думкою ряду дослідників, що потрактували інформацію, як відомості, знання про ту або іншу сторону матеріального світу і процесах, що відбуваються в ньому.

Строго кажучи, не інформація, а саме запитані і використані інформаційні продукти (послуги) зменшують у одержувача невизначеність знання про об'єкт», що цікавить його, і забезпечують «прийняття рішень».

При цьому слід мати на увазі, що одні і ті ж інформаційні продукти можуть бути корисними для одних суб'єктів і не бути такими для інших. В першому випадку інформаційні продукти (послуги) трансформуються в реальний інформаційний фактор розвитку соціальних і господарських систем.

Погоджуючись, в цілому, з розглянутими вище підходами, відзначимо, що існує потенціал розвитку даного розуміння сутності інформаційних ресурсів. Тому, для більш глибокого і всебічного вивчення категорії «інформаційний ресурс», представляється доцільним, на наш погляд, використовувати підхід, заснований на ідеї ресурсного циклу, під яким розуміється сукупність технологічних перетворень і переміщення речовин біосфери на всіх етапах виробництва, перетворення, використання і відтворення, в суспільному процесі розвитку.

Тому, зупинимось на ключових моментах відтворювального процесу інформаційних ресурсів з урахуванням специфічних особливостей їх функціонального стану на окремих етапах ресурсного циклу.

В класичному розумінні, в основі ідеї ресурсного циклу лежить положення про те, що у всіх послідовних процесах праці речовина приймає все більш і більш корисну форму, поки не досягає такої якості, яка безпосередньо може стати споживацьким благом. У всіх цих процесах речовина зберігається, вона зникає в

одній формі споживацького блага для того, щоб поступитися місцем більш високій його формі, поки не вийде такий предмет, який здатний виступити товаром на ринку.

Залежно від особливостей функціонального стану кругообіг інформаційних ресурсів включає ряд етапів: виробництво (накопичення); систематизація (обробка); розподіл (передача); споживання. Кількість етапів, що виділяються, в кругообігу інформаційних ресурсів може розрізнятися, що визначається цілями досліджень, що проводяться. Зокрема, етап систематизації (обробки) інформаційних ресурсів може розглядатися як самостійний або як підетап першого етапу кругообігу інформаційних ресурсів.

Крім того, слід мати на увазі, що існує проблема забезпечення збереження інформаційних ресурсів. Це передбачає необхідність виділення додаткового підетапу в кругообігу інформаційних ресурсів. Однак проблеми, пов'язані із зберіганням даних ресурсів, виходять за рамки задач дисертаційного дослідження, і тому в загальній схемі їх кругообігу даний підетап не виділяється.

На першому етапі людина, в процесі своєї діяльності, заснованої переважно на вивченні історичного досвіду і конкретного об'єкту, створює нові знання. На основі узагальнення, систематизації, накопичення індивідуально одержаних нових знань здійснюється їх інтеграція в систему суспільних знань. Строго кажучи, накопичені знання не є інформаційними ресурсами, оскільки відділення знань від сфери свого походження на даному етапі відтворювального циклу не відбувається.

Трансформація суспільних знань в інформаційні ресурси здійснюється в результаті подальшої багатостадійної підготовки, спрямованої на підвищення ступеня їх готовності до кінцевого споживання. Тому систему суспільних знань доцільно характеризувати як систему потенційних інформаційних ресурсів. З погляду споживачів, потенційні інформаційні ресурси мають високий ступінь невизначеності, пов'язаний з характером ймовірності корисності їх використання для досягнення тих або інших соціально-економічних цілей.

Зокрема, це торкається результатів фундаментальних досліджень, які, як правило, не є миттєво запитаними суспільною практикою. В даному випадку в потенційних інформаційних ресурсах відбувається накопичення суспільної праці, результативність якої може бути оцінена суспільством лише в перспективі.

По завершенню першого етапу відтворювального циклу потенційні інформаційні ресурси повинні володіти, по можливості, такою якісною і кількісною визначеністю, на підставі якої суспільство могло б приймати обгрунтовані рішення про їх використання. Дана мета реалізується на етапі систематизації (обробки) інформаційних ресурсів за допомогою розвитку об'єктів інформаційного інфраструктурного комплексу, а також інформаційно-аналітичних підрозділів, що функціонують у складі окремих підприємств і організацій.

Особливість виробничих процесів в даних структурах полягає в тому, що «предметом праці в цьому своєрідному процесі переробки служать неврегульовані дані, знання, відомості, а засобом праці – система наукових і інших знань». Тобто умовами здійснення даного виробничого процесу є наявність висококваліфікованих фахівців інтелектуальної спрямованості (аналітики, експерти, програмісти і т.д.) і специфічних інструментів і методик обробки даних.

Результатом діяльності об'єктів інформаційного інфраструктурного комплексу і відповідних підрозділів в їх складі є володіння більш високою споживною корисністю потенційні інформаційні ресурси, накопичення яких формує певний «запас» даного різновиду виробничих ресурсів.

До числа особливостей потенційних інформаційних ресурсів відносяться наступні: практична відсутність обмежень в кількості користувачів; наявність здатності морально старіти; різноманітність способів розновсюдження і доведення до споживача; складність у визначенні соціально-економічної ефективності їх виробництва і споживання.

Дані особливості надзвичайно важливо враховувати при розробці і вдосконаленні механізму інформаційного забезпечення суб'єктів ринкової економіки. Зокрема, це відноситься до проблем формування інформаційної

інфраструктури регіонів і окремих підприємств, визначення принципів ціноутворення на інформаційні продукти і послуги, розробки комплексу стимулюючих заходів розвитку тих або інших секторів економіки і т.д.

На наш погляд, в цілому, межі дії інформаційних ресурсів на розвиток виробничо-економічних систем позначені досить повно. Однак широта підходу в даному випадку привела до недостатньої глибини опрацювання змісту окремо взятих елементів дії. Зокрема, неясно показані, з одного боку, відмінності між режимом залучення ресурсів і скороченням тимчасових параметрів виробництва, а, з другого боку, не розкривається природа дії інформаційних ресурсів на дані зміни.

Вимагає розвитку також поняття «потенціал вільної поведінки» людини в контексті сучасних вимог, що ставляться, до господарюючих суб'єктів.

Однак при цьому слід враховувати основні відмінності між інформаційними і будь-якими іншими видами ресурсів. Зокрема, якісною відмінністю інформаційного ресурсу від матеріального є неохочість дії просторових обмежень і дії закону збереження речовини і енергії. Будь-який матеріальний ресурс строго закріплений за певним блоком даної господарської системи. Якщо один блок передає іншому свій матеріальний ресурс або витрачає його, то він втрачає приблизно (з урахуванням втрат на передачу) стільки, скільки віддав або витратив.

Протилежним чином йде справа з інформаційними ресурсами. Так, передавши певні відомості іншій особі, суб'єкт господарської діяльності не стане знати менше про дану проблему (всі відомості, що були в його розпорядженні, збереглися), при цьому, можливо, що в процесі комунікації він придбає і додаткові відомості. Однак може змінитися цінність інформації і тоді виникає парадоксальна на перший погляд ситуація, коли, передавши інформацію іншому і одночасно зберігши її у себе, суб'єкт господарювання може втратити її як інформаційний ресурс, якщо на основі цієї інформації рішення прийматиме не він, а той, якому він ці відомості передав. В зв'язку з цим потрібно підкреслити особливу роль

інформаційних зв'язків, встановлених в господарській системі і у функціонуванні її інформаційної структури.

Також, виділивши певне повідомлення в якості окремих елементів і вказавши на наявність тимчасових і логічних зв'язків між повідомленнями, можна визначити інформаційну структуру як задану на безлічі ресурсів і виявленої проблемної ситуації розподіл відомостей про становища господарської системи і її системи управління.

Всі ці особливості інформаційних ресурсів обумовлюють можливість їх виділення зі всієї множини ресурсів і введення спеціального терміну «знання» для позначення інформаційного ресурсу. Знання не пов'язано однозначно з рухом якої-небудь особистості в структурі господарської системи, оскільки в процесі будь-якої діяльності воно виступає одночасно і як канал зв'язку, що з'єднує в систему «діяльність» ресурс і акт перетворення ресурсу, і як додатковий ресурс - елемент системи «діяльність», що бере участь в перетворенні початкового ресурсу в задоволену потребу.

Отже, найбільш доцільно, в контексті даного дослідження, визнати інформацію як специфічний ресурс для підприємств, що забезпечує процес прийняття управлінських рішень, що є знанням про способи поєднання матеріальних, людських і енергетичних ресурсів, що характеризують певну господарську ситуацію.

РОЗДІЛ 2. ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ МЕДІА РЕСУРСАМИ У СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

2.1. Напрями розвитку українського ринку інформаційних продуктів та послуг

Основою створення інформаційних продуктів є безпосередньо інформаційні ресурси. При цьому за своєю суттю будь-який інформаційний продукт відображає інформаційну модель його виробника і втілює його власне уявлення про конкретну предметну область для якої він створений.

Інформаційний продукт, є результатом інтелектуальної і інформаційної діяльності людини, представленої на ринку у вигляді інформаційних товарів і послуг. При цьому даний вид продукту повинен бути зафіксований на матеріальному носії будь-якої фізичної властивості у вигляді документів, статі, оглядів, програм, книг і т.д.

Слід зазначити основні особливості інформаційного продукту, які кардинально відрізняють його від інших видів товарів на ринку: інформація не зникає при еноживанні, а може бути використана багато разів. Інформаційний продукт зберігає інформацію, що міститься в ньому, не залежно від того, скільки разів вона була використана; інформаційний продукт з часом піддається своєрідному «моральному зносу», який полягає в тому, що інформація може втрачати свою цінність у міру зниження актуальності свого змісту; адресність інформації, сутність якої полягає в тому, що різним споживачам інформаційних товарів і послуг зручні різні способи надання інформації; виробництво інформації, на відміну від виробництва матеріальної продукції, вимагає значних витрат в порівнянні з витратами на тиражування. Копіювання того або іншого інформаційного продукту обходиться, як правило, набагато дешевше його виробництва. Дана властивість інформаційного продукту - трудність виробництва і відносна простота тиражування - створює, зокрема, немало проблем у зв'язку з визначенням прав власності в рамках сфери інформаційної діяльності.

В сучасних умовах інформаційні системи і інформаційні технології, які є «технологічними процесами, що охоплюють інформаційну діяльність управлінських працівників, пов'язаних з підготовкою і прийняттям управлінських рішень» і включаючи процесів збору, передачі, зберігання і обробки інформації, у всіх її можливих формах і проявах виступають необхідним інструментом успішного управління бізнесом – від невеликих фірм до великих корпорацій. Формування і рівень розвитку ринку інформації, інформаційних ресурсів, інформаційного простору в цілому є основою і однією з визначальних характеристик розвитку будь-якої соціально-економічної (господарської) системи як на макро- так і на мікрорівні.

До складу інформаційного простору входять наступні основні компоненти:

- інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура; бази і банки даних, всі види архівів, системи депозитаріїв державних інформаційних ресурсів і т.і.; інформаційні, комп'ютерні і телекомунікаційні технології – базові, прикладні і ті, що забезпечують системи і засоби їх реалізації; система взаємодії інформаційного простору
- власне ринок інформації, інформаційних технологій, медіа ресурсів, інформації і телекомунікацій, інформаційних продуктів і послуг.

Слід відзначити, що сучасні програмні продукти відрізняються високою технологічністю і в даний час на ринку програмного забезпечення на передній план виходять великі фірми-розробники, що працюють в умовах жорсткої конкуренції.

При цьому важливою науковою і практичною задачею на даному етапі є постійний моніторинг тенденцій змін і перспектив розвитку ринку інформаційних продуктів і послуг.

Як і будь-яка інша матеріальна продукція в ході реалізації на ринку інформаційний продукт може розповсюджуватися за допомогою послуг. В даному випадку поряд з традиційними видами послуг, що є результатом невиробничої діяльності суб'єкта господарювання, спрямованим на задоволення потреб людини

або організації у використанні різних продуктів, слід окремо виділити інформаційні послуги.

Інформаційна послуга є здійсненням у вказаній законом формі інформаційної діяльності по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб. Основними видами інформаційної діяльності в даному випадку є отримання, використання, розповсюдження, передача і зберігання інформації.

Надання інформаційних послуг має на увазі отримання і надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів, що оформляється за допомогою ув'язнення угоди (договору) між надаючою і використовуючою послугу стороною. Перелік послуг, що надаються, визначається об'ємом, якістю, предметною орієнтацією по сфері використання інформаційних ресурсів і створюваних на їх основі інформаційних продуктів.

Бази даних є джерелом і свого роду напівфабрикатом при підготовці інформаційних послуг відповідними службами. Бази даних, хоча вони так і не називалися, існували і до комп'ютерного періоду в бібліотеках, архівах, фондах, довідкових бюро і інших подібних організаціях. В них містяться всілякі відомості про події, явища, об'єкти, процеси, публікації і т.д. Розвиток комп'ютерних технологій суттєво збільшив обсяги баз даних, що зберігаються і відповідно розширив круг інформаційних послуг. Класифікація баз даних з погляду їх використання для систематизації інформаційних послуг і продуктів представлена на рис. 2.1.

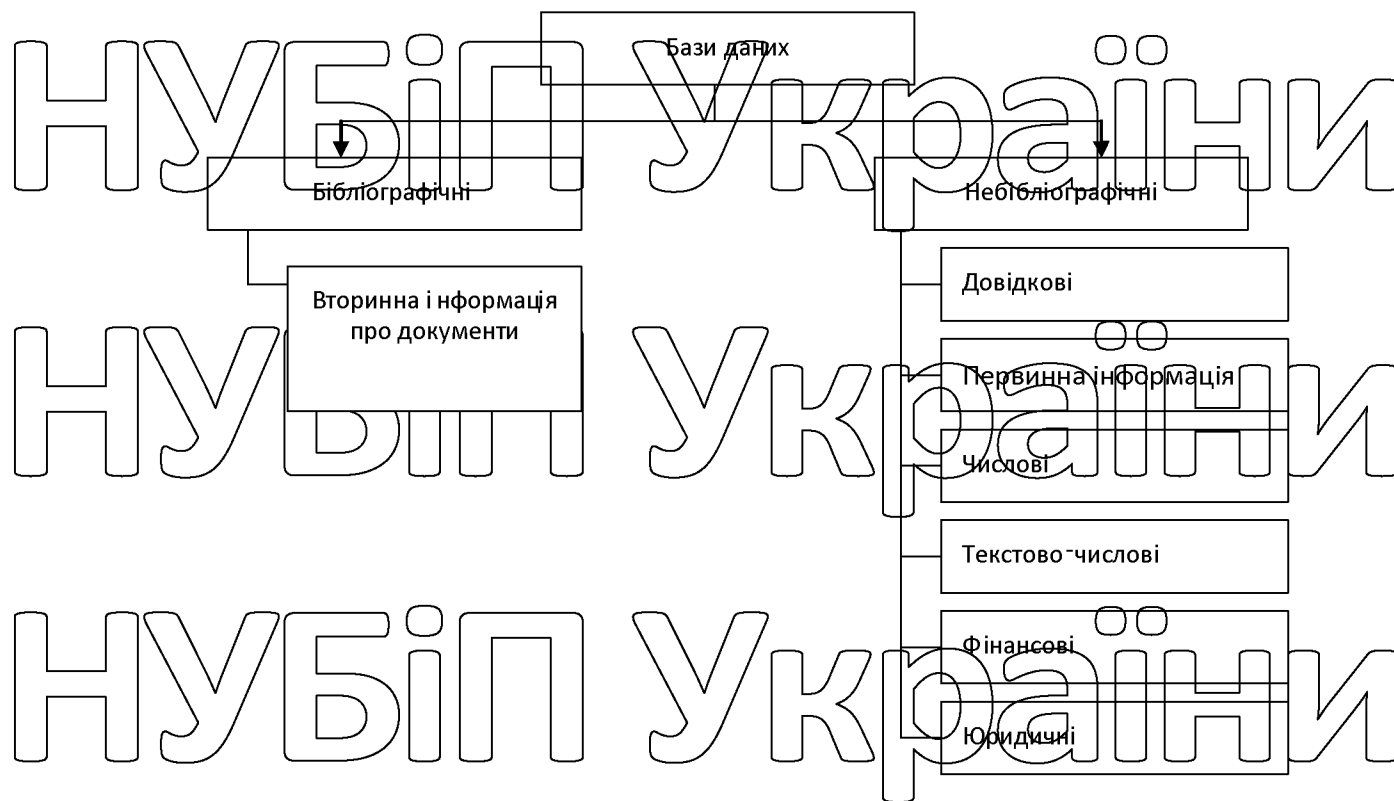


Рис. 2.1. Класифікація баз даних

Відповідно до спрямованості даної класифікації бази даних розділяють на бібліографічні і небібліографічні. Бібліографічні бази даних містять вторинну інформацію про документи, включаючи реферати і анотації.

Небібліографічні бази даних підрозділяються на декілька основних видів:

довідкові, що містять інформацію про різні об'єкти і явища, наприклад адреси, розклад руху, телефони і т.д.; повного тексту, що містять первинну інформацію, наприклад статті, журнали, брошури і т.п.; числові, які містять кількісні характеристики і параметри об'єктів і явищ, зокрема хімічні і фізичні дані, статистичні і демографічні дані і т.п.; текстово-числові, які включають описи об'єктів і їх характеристики, наприклад по промисловій продукції, фірмам, країнам і т.п.

фінансові, які містять фінансову інформацію, що надається банками,

біржами, фірмами і т.п.; юридичні - правові документи по галузях, регіонах, країнах

Враховуючи можливі види інформаційних продуктів, баз даних і інформаційних ресурсів, класифікацію інформаційних послуг можна представити в наступному вигляді (рис. 2.2).

Ретроспективний пошук інформації є підєпрямованим по запиті користувача пошук інформації в базі даних і пересилку результатів або поштою, або по електронній пошті.

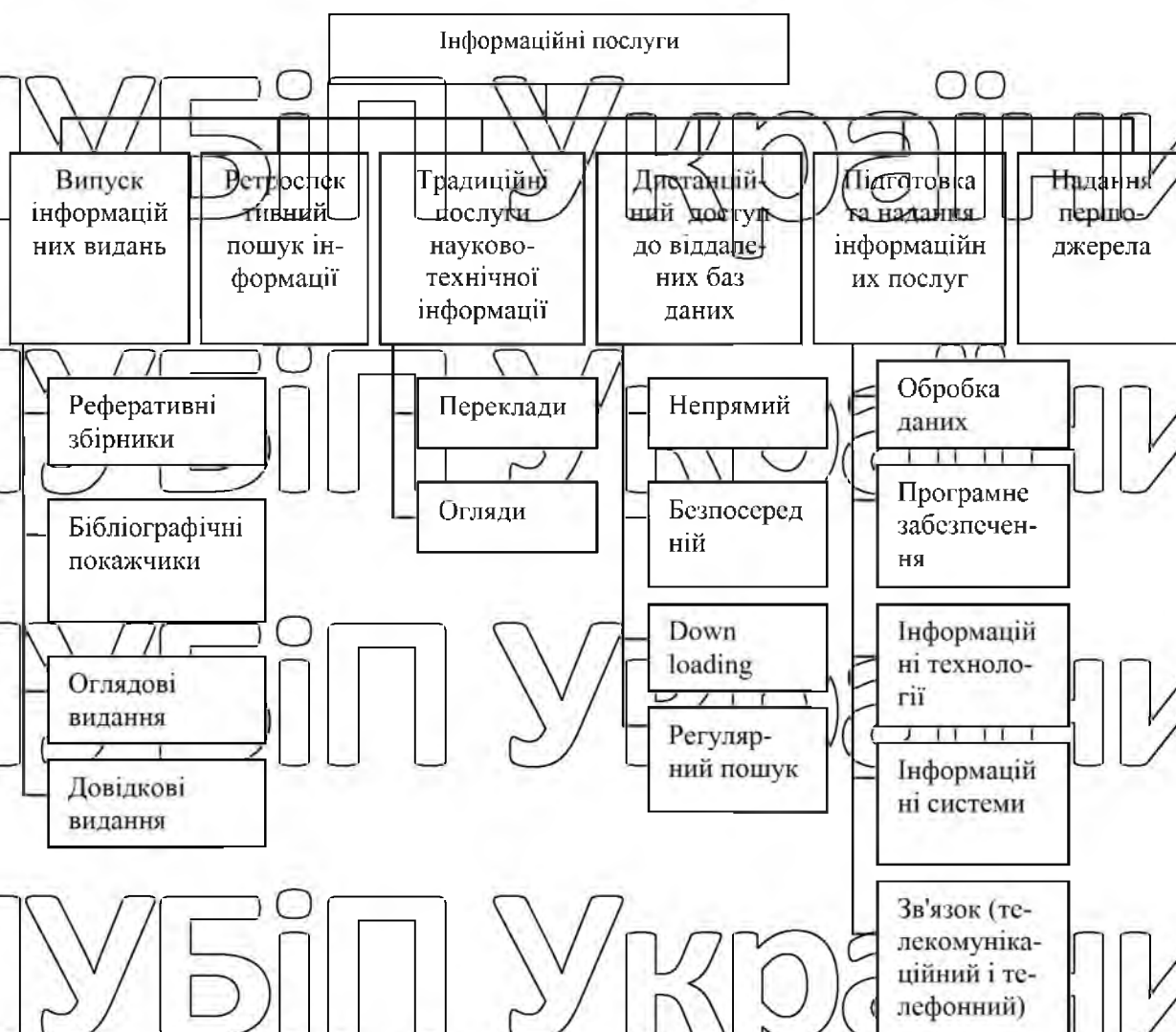


Рис. 2.2. Основні види інформаційних послуг

В цілому, зміст інформаційної послуги визначається, в першу чергу, характером інформації що надається користувачу. В загальному вигляді етапи

надання інформаційної послуги можна представити на прикладі формування пакету нормативних документів замовника (рис. 2.3).

При цьому важливими складовими процесу надання інформаційних послуг є інформаційні ресурси, їх вартість, суб'єкти володіння, а також попит і пропозиція даних ресурсів. Як і для традиційних видів ресурсів і товарів, для інформаційних ресурсів існує ринок інформаційних продуктів і послуг.

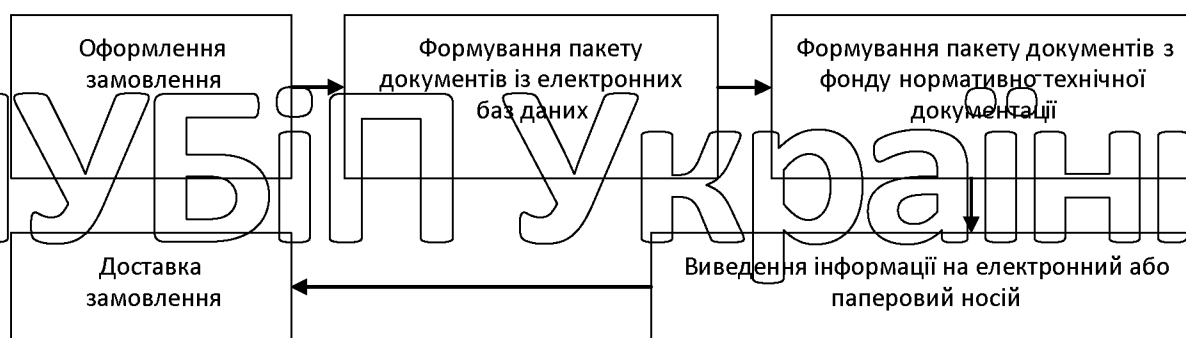


Рис. 2.3. Послідовність етапів надання інформаційної послуги

Ринок інформаційних продуктів і послуг (інформаційний ринок) є системою економічних, правових і організаційних відносин по торгівлі продуктами інтелектуальної праці на комерційній основі.

Починаючи з серединою 70-х рр. із створенням національних і глобальних мереж передачі даних провідним видом інформаційних послуг став діалоговий пошук інформації у віддалених від користувача базах даних.

Слід відзначити, що до середини 80-х рр. лідируюче місце на ринку інформаційних послуг із значним відривом від інших країн посідали США. Причому державна політика була зорієнтована на підвищення ролі ринку і скорочення ролі держави. З середини 80-х рр. Японія і країни Західної Європи

наздогнали США багато в чому завдяки змішаному характеру економіки всієї індустрії інформації з переважанням державного сектора. В даний час на інформаційному ринку намітилося відставання США від темпів зростання

інформаційних послуг в Японії і інших країнах, що спонукало уряд США прийняти ряд заходів і скоректувати державну політику у бік збільшення державного регулювання і додаткового фінансування системи науково-технічних комунікацій.

Активно розробляються і впроваджуються нові технології і виробництво носіїв інформації, телекомунікаційних систем, мобільного зв'язку, електронного бізнесу. З'явився новий термін – інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), які сьогодні включають весь спектр комп'ютерного і телекомунікаційного забезпечення, що сприяє найшвидшому перетворенню суспільства в інформаційне.

Однаково нарощуючи темпи збільшення обсягів сервісу і технологічності, електронна комерція більше розвинена в Америці (300 млрд. доларів складає обсяг електронних продажів проти 40 млрд. доларів в Європі). Тоді як мобільний зв'язок, мобільні технології і новий вид електронної комерції – мобільний електронний бізнес (М-бізнес) в Європі займає лідируюче положення в світі. Очевидно, в інтеграції мобільних технологій, розвитку мобільного Інтернет WAP і GPRS стандартів європейські країни бачать спосіб зберегти дистанцію відриву від США і зайняти власну нішу на глобальному ринку ІКТ.

Ринок інформаційно-комунікаційних технологій, один з основних і наймасштабніших сегментів ринку інформаційних продуктів і послуг, в цілому зберіг високі темпи зростання. Так, його обсяг в 2018 р. склав мінімум 2,012 млрд. дол., а щорічний приріст наголошується на рівні 5-6%. Щорічне споживання продуктів і послуг українського інформаційного ринку в середньорічному бюджеті складає близько 5,8 - 6%.

В Україні також стрімкі темпи росту інформаційних технологій, про що свідчать наступні данні: у 2015-2019 рр. спостерігається зростання ринку на 20-25%. Це обумовлено тим, що в Україні ще не насичений ні споживацький, ні корпоративний ринок. Ринок послуг на сьогоднішній день також ще недостатньо розвинений, однак темпи його зростання великі, оскільки вся більша кількість споживачів згодна платити велику ціну за якісні послуги і сервіс.

Слід відзначити, що всі останні новинки в області ІТ-продукції потрапляють на болгарський ринок одночасно з іншими країнами. Також достатньо активно розвиваються роздрібні мережі, приходять на ринок нові виробники, що у свою чергу веде до посилення конкуренції.

Лідером ринку інформаційно-комунікаційних технологій в Україні як і раніше залишається державний монополіст ПАТ «Укртелеком». За підсумками 2019 року, цією компанією надано послуг зв'язку на суму 3,9 млрд. грн. (близько \$733 млн.). Відповідно, частка Укртелекому на цьому ринку складає навколо 36,5%. Доходи і частка ринку найбільших українських ІКТ-компаній представлені

в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Доходи і частка ринку українських ІКТ-компаній

Компанія	2017 р.		2019 р.	
	Річний дохід, млн. дол.	Частка ринку %	Річний дохід, млн. дол.	Частка ринку %
1. ПАТ «Укртелеком»	733	36,5	1130	39,2
2. УТЕЛ	340	16,9	486	16,5
3. UMC	263	13,1	832,3	31,3
4. Київстар	139,4	4,7	649,7	11,7
5. Голден Телеком	5,3	2,6	15,8	0,6
6. інші	526,8	26,2	356,8	0,69

Аналіз представлених в табл. 2.1 даних дозволяє зробити висновок, що більш 66% ринку інформаційно-комунікаційних технологій належить компаніям, в яких держава має контрольний пакет акцій, і всі ці компанії основну частину своїх доходів одержують за рахунок надання послуг зв'язку.

Швидко зростає число користувачів Інтернету і кількість українських сайтів в ньому, яка за підсумками 2019 р. виросла на 4,2% і тепер рівні 28,8 тис. Серед можна виділити:

пошукових систем - 5; тематичні каталогів - більше 20 «всетемаічних» і спеціалізованих (Tur-WWW, Медичний, Підприємств СНД, Торговий, UA-Media (преса), Транспортний, UkraiNet Yellow Pages і ін.), рейтингових систем - 6 (ПІНГ, Альфа, Вертеп, АІС, Echo, Індекс-99); телеконференцій - сотні великих і маловідвідуваних; серверів розсилок - 3; розсилок - близько 200; банерних мереж - всього більше десятка, але реально працюють 6.

Кількість хостів в національному сегменті мережі Інтернет збільшилася на 24,2% і досягла 88,2 тис. За даними Державного комітету із зв'язку і інформатизації, кількість користувачів Internet в Україні в 2019 р. досягла 3,8 млн. людина, що складає 8% всього населення країни. Минулого року цей показник відповідав 5%.

За оцінками Держкомзв'язку, в Україні послуги доступу в Internet надають близько 300 компаній, причому 80% ринку контролюють 10 найкрупніших. В 2019 році доходи Internet-провайдерів збільшилися на 80%.

Також зростає оборот українських інтернет-компаній «нової інтернет економіки», які входять в загальний блок «інформаційні технології», зокрема:

Порівнюючи дані показники з сегментом ринку, що займає ВАТ «Укртелеком», можна охарактеризувати їх як незначні. Однак темпи розвитку цих трьох напрямів бізнесу в 2019 році, в порівнянні з середніми показниками по всьому ринку ІКТ, найбільші:

розробка ПЗ - 50%;

веб-розробки - 400%;

інтернет-реклама - 130%;

інформаційні технології - більш ніж на 100%.

В даний час на інформаційному ринку представлена певна номенклатура продуктів і послуг, яка характеризується умовами і механізмами їх надання,

цінами. На відміну від торгівлі звичайними товарами, що мають матеріально-речовинну форму, на даному ринку як предмет продажу або обміну виступають інформаційні системи, інформаційні технології, ліцензії, патенти, товарні знаки, ноу-хау, інженерно-технічні послуги, різного роду інформація і інші види інформаційних ресурсів.

Основним джерелом інформації для інформаційного обслуговування в сучасному суспільстві є бази даних. Вони інтегрують в собі постачальників і споживачів інформаційних послуг, зв'язки і відносини між ними, порядок і умови продажу і покупки інформаційних послуг.

Як основні компоненти інформаційного ринку необхідно виділити наступні: технічна і технологічна складова: сучасне інформаційне обладнання, комп'ютери і комп'ютерні станції, розвинена комп'ютерна мережа і відповідні їм технології переробки інформації; нормативно-правова складова: юридичні документи, такі як закони, укази, постанови, які забезпечують цивілізовані відносини на інформаційному ринку; інформаційна складова: довідково-навігаційні засоби і структури, що допомагають знаходити потрібну інформацію, організаційна складова: елементи державного регулювання взаємодії виробників і розповсюджувачів інформаційних продуктів і послуг.

Таким чином, ґрунтуючись на проведеному аналізі і дослідженнях, представимо інфраструктуру сучасного світового інформаційного ринку, характерну також і для України на рис. 2.4.

Кожний з представлених сегментів ринку включає ряд складових елементів.

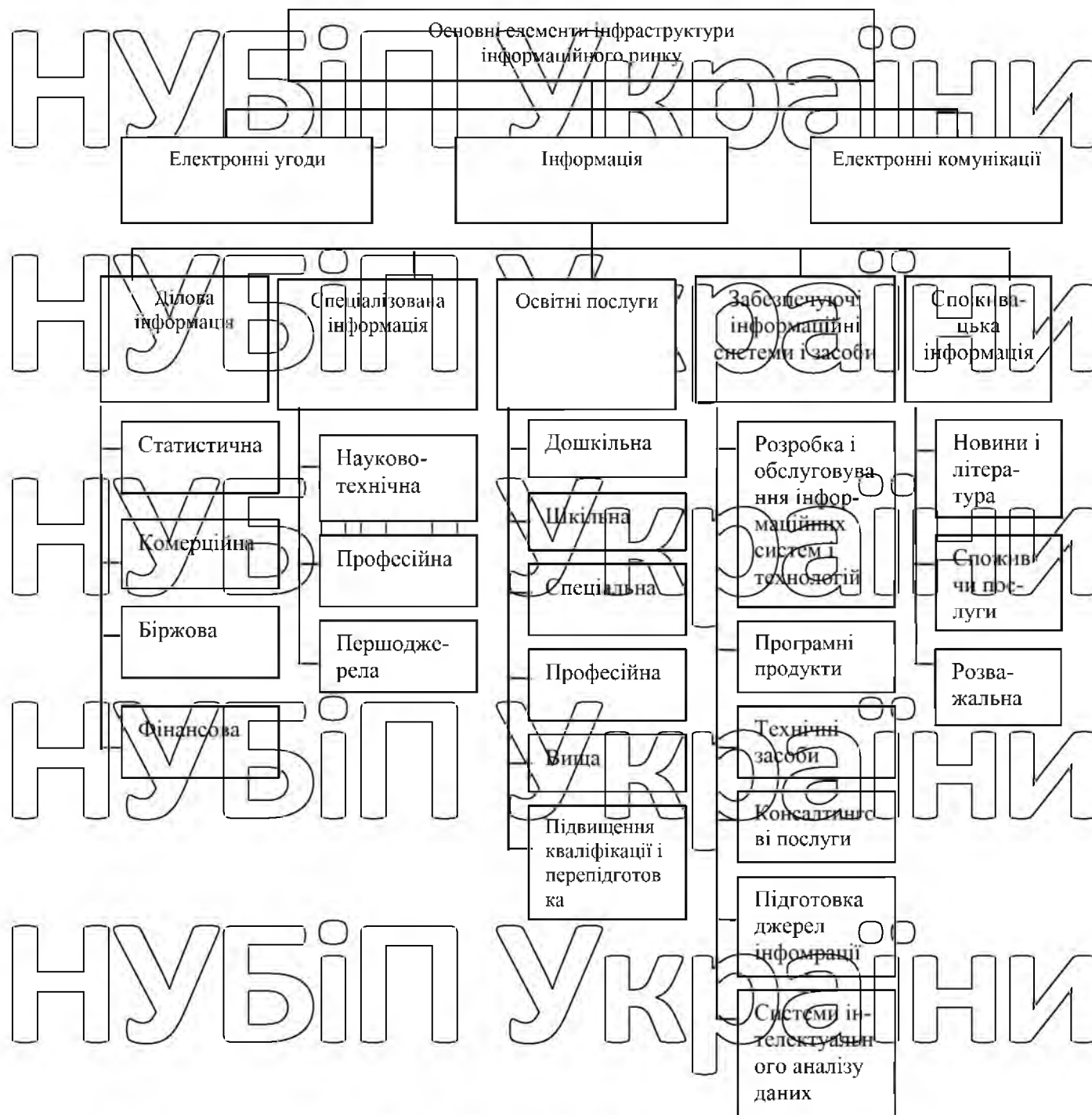


Рис. 2.4. Структура інформаційного ринку

Так сегмент ділової інформації складається з наступних частин: статистична інформація - ряди динаміки, прогнозні моделі і оцінки по економічній, соціальній, демографічній сферам. Джерелами даної інформації є державні служби, компанії, консалтингові фірми. Комерційна інформація включає відомості про компанії,

фірми, корпорації, їх напрями роботи і продукцію, ціни; про фінансовий стан, зв'язки, угоди, керівників, ділові новини в області економіки і бізнесу.

Джерелами є спеціальні інформаційні служби; біржова і фінансова інформація - котирування цінних паперів, валютні курси, облікові ставки, ринок товарів і капіталів, інвестиції, ціни. Джерелами даної інформації є спеціальні служби біржової і фінансової інформації, брокерські компанії, банки.

На сегменті спеціалізованої інформації представлені наступні складові: науково-технічна інформація - документальна, бібліографічна, реферативна, довідкова інформація в області природних, технічних, громадського наук, по галузях виробництва і сферах людської діяльності; професійна інформація - спеціальні дані і інформація для юристів, лікарів, фармацевтів, викладачів, інженерів, геологів, метеорологів і т.д.; першоджерела - організація доступу до джерел інформації через бібліотеки і спеціальні служби, можливості придбання першоджерел, їх отримання по міжбібліотечному абоненту в різних формах.

Сектор науково-технічної інформації є найважливішим в загальній структурі системи науково-технічної інформації країни. Основною метою створення і розвитку даного сектора є підвищення ефективності використання результатів наукової і науково-технічної діяльності суспільства.

Слід також відзначити, що специфічною межею структури інформаційного ринку є те, що стан і рівень його розвитку виступають одночасно і результатом і умовою функціонування ринкової економіки, пов'язаною як з можливостями існуючих інформаційних технологій, так і з інформаційними потребами споживачів.

При цьому окремо слід виділити виробників і постачальників інформаційних продуктів і послуг, яких можна об'єднати в особливу групу - «інтегрований виробник», схема взаємодії яких представлена на рис. 2.5.

Основними групами постачальників інформаційних продуктів і послуг на ринку інформації є:

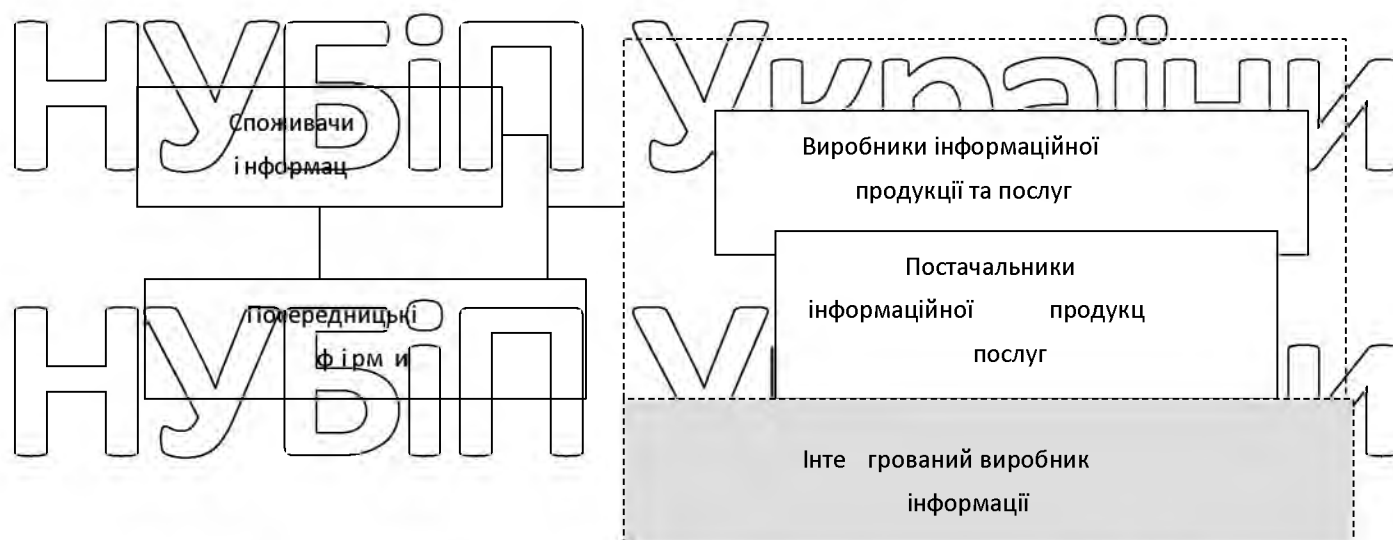


Рис. 2.5. Схема взаємодії суб'єктів інформаційного ринку

Різноманіття видів інформації зумовлює широкий круг споживачів інформаційних продуктів і послуг. Внаслідок того, що на інформацію є і споживацький і виробничий попит, вона є предметом як індивідуального, так і виробничого споживання. Однак на сьогоднішній день основну масу інформаційних продуктів споживають саме підприємства, а не індивідуальні користувачі.

Зокрема, основними напрямками використання підприємствами інформаційних ресурсів є: маркетингові дослідження, ділові консультації, технологія виробництва, оперативна управлінська інформація і т.д. У свою чергу прямі закупівлі інформаційних продуктів і послуг населенням в розвинених країнах складають всього лише 8% від загального обсягу продажів інформаційного сектора.

При високому рівні розвитку сучасних інформаційних технологій споживач має нагоду робити вибір між традиційними і нетрадиційними способами надання інформації. Наприклад, вже в багатьох бібліотеках можна використовувати ручний або електронний каталог, запрошувати ксерокопії необхідної журнальної статті або проводити пошук в повнотекстових базах даних і т.п.

Наприклад, газета Information Today (<http://www.infoday.com>) призначена для користувачів і виробників електронних інформаційних послуг. Газета європейського інформаційного співтовариства Information World Review знайомить зі всіма новинками ведучих виробників інформаційної індустрії. Тут же поміщаються аналітичні статті, що дозволяють судити про перспективи розвитку галузі.

Асоціації поряд з комерційними провайдерами інформаційних продуктів і послуг, на чолі яких знаходяться такі структури, як агентство

Reuters або Financial Times, Dialog Corp., Ouestel Orbit (дочірнє підприємство France

Telecom) і ін., створюють на зарубіжному інформаційному ринку широку номенклатуру продуктів на різних носіях, що забезпечують інформацією всі життєві сфери людини: економіка і фінанси, маркетинг і торгівля, інвестиції і ринок цінних паперів, правова сфера, наука і техніка, медицина, фармакологія і охорона здоров'я, туризм і сфери відпочинку.

Практика маркетингових досліджень в різних країнах свідчить, що фірми-виробники інформаційних продуктів використовують декілька основних підходів при встановленні цін на інформаційні товари і послуги:

продуктовий підхід, заснований на особливостях конкретних інформаційних продуктів;

інституційний підхід, який концентрує увагу на виробниках інформаційних продуктів і послуг;

управлінський підхід - поєднує в собі деякі риси попередніх двох підходів і використовується у виробленні цінової стратегії певного виробника.

В процесі формування цін на інформаційні продукти і послуги кожний виробник вирішує цілий ряд питань: наскільки унікальна дана продукція, яка платоспроможність споживачів, яка структура ринку даного продукту і т.д. Як правило, найбільшу цінність представляє унікальність продукту, оскільки на ринку баз даних багато хто з них не має аналогів, що суттєво підвищує їх вартість.

Також цінність інформаційного продукту характеризується значною кількістю властивостей, зокрема таких, як значущість, корисність, повнота, своєчасність, доступність, форма подачі, достовірність і т.д. Ця якісна різноманітність інформаційних продуктів обумовлює таку особливість ціноутворення на ринку інформації, як широке використання договірних цін, намінок за новизну, знижень ціни, знижок, цінних пільг, тобто всіх доступних способів додання гнучкості цінам. Дані особливості ціноутворення ще раз підтверджують особливий характер інформації як товару, що неминуче накладає відбиток на принципи встановлення цін на ринку інформаційних продуктів.

Інформаційна діяльність в цілому, як і раніше збиткова. Навіть висока рентабельність комерційних інформаційних служб не в змозі поліпшити результати в цілому, оскільки державний сектор поки не подолав межі планової збитковості і не зміг вийти хоча б на рівень неприбуткової роботи.

Проте, всього за декілька років нові підприємці пройшли величезний шлях від примітивного перепродажу державних інформаційних ресурсів до інвестицій хоча б частини зароблених коштів в розвиток бізнесу. На жаль, в інформаційній діяльності, на відміну від багатьох інших областей болгарської економіки, процес утворення єдиного підприємницького співтовариства, що все більш усвідомлює свої інтереси і цілі, відбувається сповільненими темпами.

При цьому необхідно вийти за рамки вже звичних схем розвитку інформаційної діяльності і інформатизації, оскільки тільки нові підходи зможуть забезпечити ефективний результат, відповідний новим реаліям. Це також обумовлюється останніми тенденціями світового розвитку інформаційної сфери. Так, зокрема, на зустрічі керівників країн «великої вісімки» в Японії була прийнята Окинавська хартія глобального інформаційного суспільства, в якій відзначено, що інформаційні і телекомунікаційні технології є одними з найважливіших факторів, що впливають на формування суспільства XXI століття. Ці технології повинні сприяти розширенню виробництва, підтримувати економічне зростання і зайнятість, сприяти підприємницькій діяльності і розвитку ринку товарів і послуг

на базі передового комп'ютерного оснащення, а також забезпечувати захист інтелектуальної власності і зміцнення людського потенціалу, сприяти послідовному підвищенню рівня життя населення.

Слід зазначити важливість і необхідність переходу до інноваційного шляху розвитку економіки і, перш за все, в інформаційній сфері.

Правові проблеми, які зустрічають інформаційні служби, не є специфічними, і постійні зміни і посилювання законодавства заважають їм не більше, ніж іншим підприємствам і організаціям.

2.2. Інформаційна підтримка розвитку підприємств

Доцільно виділити такі комунікаційні технології, які на сьогодні активно застосовуються в інформаційному онлайн-телебаченні, – технологія формування іміджу (іміджбїлдінг, трешімідж), технологія просування (маркетингові комунікаційні технології), технологія соціальних медіа, жанри інтернет-комунікації як телемовна технологія. Телебачення в інтернет-середовищі може функціонувати та вести мовлення на медіа-платформах і стрімінгових платформах.

З кожним роком у медіапросторі з'являються успішні платформи, які завдяки інтернет-технологіям сприяють просуванню та функціонуванню нових засобів масової комунікації. Розвиток платформи YouTube можна розглядати як фрагмент довгої історії творення телебачення. Перші зміни та зрушення розпочалися з появою відеомагнітофонів у 1980-х рр. і тривали до запровадження кабельного й супутникового телебачення в 1990-х рр. У XXI ст. телебачення стало засобом комунікації від центру до мас і комерційно захищеним середовищем. Телевізійна зображальна система розвивається в межах неолібералізму, де телевізійна система розглядається насамперед як об'єкт комерційної експлуатації.

Інтернет-телебачення стає все більш привабливим для рекламодавців. Воно може бути прибутковим та функціонувати як комерційний бізнес. Ще кілька років тому мало хто уявляв, що онлайн-телебачення зможе заробляти гроші на рекламі,

оскільки рекламодавці досить скептично до цього ставилися й побоювалися вкладати свої гроші в такий вид медіа. Але з часом ситуація змінилась.

YouTube як відеохостинг та платформа поширення відео – це приклад ЗМІ-платформи, яка демонструє характеристики й можливості моделі Web 2.0. Можна вважати YouTube мікрокосмосом системи цифрових медіа. Це сайт колективного вираження думок, співпраці, обговорення і навчання для аматорських, напівпрофесійних та професійних користувачів, які створюють, переглядають та коментують відео. Також це можливість для власників ЗМІ залучати до співпраці свою аудиторію, для рекламодавців – просувати медіапродукцію з використанням інтерактивних та маркетингових стратегій 2019 р., коли компанія Google придбала відеохостинг YouTube, веб-сайт дотримується вимог своїх інвесторів та акціонерів. А це означає, що він прагне до монетизації своїх послуг, аби в кінцевому результаті вони принесли дохід.

Нині модель доходів значною мірою залежить від рекламодавців, які надають перевагу певному типу контенту, з яким поруч буде рекламуватись їх продукт.

На думку Р. Грусіна, YouTube – це величезна архівна база даних, завдяки якій вдалося успішно інтегрувати медіа-практики в соціальні мережі.

У свою чергу автори книги «YouTube: інтернет-відео та культура участі» Ж. Берджес та Д. Грін називають відеохостинг ареною соціальної взаємодії, де користувачі працюють для створення культурного продукту.

YouTube було створено у той час, коли популярності набувало онлайн-відео.

І хоча спочатку технічна здатність була не дуже досконалою (обмеження пам'яті відео до 10 хв. та неможливість завантажувати відео з сайту на жорсткий диск), цей проєкт досить швидко знайшов свою аудиторію. Користувача приваблювали такі технології функціонування, як зручність пошуку відеоконтенту, можливість створювати свій канал і робити на цьому бізнес. Це було основою комерційного успіху цієї мережі.

Нині такі великі відеохостинги, як YouTube і Vimeo, транслюють не лише аматорське відео, а й постачають та монетизують готовий контент. Популярність

відеохостингу YouTube з кожним роком зростає й Україна не є винятком. Сприятливі умови для створення та просування відеоконтенту дають можливість YouTube випереджати традиційне телебачення. За останні кілька років введені нові функції для більш зручного користування: запуск автоматичних субтитрів та геотегування для прямих трансляцій, «нічний режим» для мобільної версії та можливість вибору швидкості запуску відео, спосіб швидкого переключання реклами. У 2019 р. проведене дослідження агентством YouTube Audience Profiling Study, результати якого показали, що українці у віці від 25 до 44 років звертаються до перегляду відео на платформі YouTube частіше, ніж до традиційного телебачення: «31% користувачів стали дивитися телевізор рідше, коли почали користуватися відеохостингом... 52% українських користувачів дивляться відео на сервісі, щоб отримати інформацію, 47% — щоб дізнатися щось нове у своїх сферах зацікавлення.

Близько 100 каналів на відеохостингу вже функціонують у Німеччині, Франції, Великобританії. Формат інтернет-каналу схожий на звичайне телебачення, де короткі відеоролики змінюють один одного й створюють єдине інформаційне поле. Такий проект реалізує компанія Google на платформі відеопорталу YouTube. Керівництво проекту не ставить за мету конкурувати з традиційним телебаченням, а лише подавати той контент, який не дуже широко представлений на телеканалах.

Тож інформаційні телеканали України представлені на платформі YouTube в режимі прямого ефіру та відео за запитом. Телевиробник має змогу прослідкувати, яка кількість переглядів під кожним відео. Виходячи з цього можна проводити аналіз, яка інформація найчастіше цікавить глядача, який формат краще сприймається, в який час глядач є найбільш активний.

Швидке проникнення інтернет-додатків, які постачають інформацію, сприяло зростанню кількості людей, що приділяють все більше часу мережі інтернет. Інтерактивність і використання онлайн-відео стимулювало зростання

користувачів мережі. Розширення цифрових інтерактивних технологій перетворили телебачення з пасивного виду медіа зі стандартним форматом програм в комунікаційний центр, завдяки якому глядач може як отримувати інформацію,

Ще однією медіаплатформою для функціонування новинного онлайн-телебачення є соціальна мережа. Варто наголосити, що «XXI століття поповнило арсенал новітніх медіа соціальними мережами, котрі є ефективним каналом просування матеріалів».

У соціальних медіа існують такі риси як: багатовекторність комунікаційних процесів, професійна організація комунікаційного процесу, створення умов для непрофесійних інтернет-журналістів, рекламно-бізнесові завдання у віртуальному комунікативному середовищі, медіаосвіта користувачів соціальних мереж». Спостерігаючи за тим, з якою швидкістю розвивається соціальна мережа, можна припустити, що телебачення й радіо можуть повністю перейти в соціальні мережі, що свідчитиме про нову еру в розвитку ЗМК.

Німецькі вчені А. Каплан та М. Хайнлайн класифікують соціальні медіа таким чином: 1) спільні проекти (Вікіпедія), 2) блоги (LiveJournal), 3) контент-спільноти (Flickr, YouTube), 4) соціальні мережі (Facebook, Twitter), віртуальні ігрові світи (World of Warcraft), 6) віртуальні соціальні світи (Second Life). Основними характерними рисами соціальних медіа, які суттєво вирізняють їх природу та відрізняють від традиційних, є оперативне розповсюдження інформації та досягнення користувача, а також інтерактивність. Так, свого часу журнал New Scientists порівняв технології Web 2.0 з традиційними ЗМІ. Як показали результати, соціальна мережа Twitter здобула першість у плануванні заходів під час рятувальних операцій.

Ще 2019 року було виявлено такі тенденції: «близько третини британських журналістів стверджують, що вони не могли би виконувати редакторську роботу без соціальних медіа. 39 % респондентів зазначили, що соціальні медіа підвищили рівень їхньої продуктивності. Дослідники провели опитування серед 3650

журналістів із 11 країн (Великобританія, Франція, Німеччина, Фінляндія, Швеція, Італія, Іспанія, Нідерланди, США, Канада й Австралія)».

Нині всі українські телеканали мають свої веб-сайти в інтернеті, що є ще однією платформою для онлайн-телебачення. Більшість з них присутні і на сторінках соціальних мереж, де можна відстежити рейтинги перегляду тієї чи іншої програми. Рівень зацікавленості аудиторії визначається так званою лайкограмою, яка є під кожним відео. Технологія інтернет-телебачення відео за запитом та технологія відеоархіву дали змогу веб-сайтам новинних телеканалів стати зручними у використанні, що веде до збільшення активності відвідувань.

Автор книги «Медіа: ключі до розуміння» Б. Потятиник ще понад 10 років тому говорив, що інтернет відбере у телебачення титул найвпливовішого медіа. Комп'ютерна мережа інтегрує аудіо- та відеоінформацію в цифрові мультимедійні технології, надаючи небачені можливості. Можливо, титул ще не відібрано, проте змагання за першість між двома ЗМК існує безперечно.

Великі медійні компанії світу й України створюють власні сервіси перегляду через інтернет. Навіть газети вийшли на ринок виробництва відеоконтенту, створюючи власні веб-сайти, де відеоконтент супроводжує новини. Інтернет-телебачення має нові технологічні можливості: інтерактивність, мультимедійність, транскордонність.

Мобільні технології трансформували шлях отримання інформації та використання медіа, а також сприяли розширенню загального споживання медіапродукту.

Американський журналіст медіа ресурсу «Wired» М. Волсен говорить, що все більше людей дивляться телевизор в інтернеті, а онлайн-телебачення на сьогодні вже не є новизною. Його сприймають як традиційну форму. В кінці-кінців кабелю прийде кінець, й інтернет-телебачення отримає назву звичайне старе телебачення.

Дослідники в США відстежили 165 переглядів відео через інтернет і 1,53 млрд. логінів протягом 2019 р.

Головним наповненням контенту новітніх медіа є актуальні та злободенні новини. Основними факторами популярності мережевих теленовин є мультимедійність та миттєвість передачі інформації.

Отже, цифровізація медіа процесів створює певні умови для діяльності телебачення в інтернет-просторі. Це стосується і створення телевізійного контенту, і доставки його до аудиторії. При цьому змінюється не лише канал доставки інформації, а й форма взаємовідносин між споживачем та контентом. З огляду на такий перебіг подій, починає формуватися нова мовна парадигма телеканалів. З'являється інтернет-мовлення – доставка телевізійного змісту онлайн у мережі на нових комунікаційних принципах. Онлайн-телебачення завдяки мережевій комунікації вдосконалюється, модифікується та урізноманітнюється в аспектах інтернет-проектів, інтернет-форматів та інтернет-жанрів. Інтеграційні процеси дозволили онлайн-телебаченню функціонувати на різних платформах, серед яких медіа платформи: соціальні мережі, веб-сайти телеканалів, відеохостинг YouTube та стрімінгові платформи на основі OTT технології: MEGAGO, OLL.TV, DIVAN.TV, LANET, OVVA, ВОЛЯ та інші.

2.3. Ринок радіореклами під час війни. Досвід TAVR Media

ВРК продовжує досліджувати стан справ в рекламній галузі в цілому та у окремих її учасників. Про те, як йдуть справи на ринку радіореклами ВРК дізнавалася у комерційного директора TAVR Media Володимира Педорича.

TAVR Media - найбільша радіогрупа в Україні, в управлінні якої знаходяться 9 провідних радіостанцій: Хіт FM, Radio/ROKS, KISS FM, Radio RELAX, Мелодія FM, Наше Радіо, Radio JAZZ, Classic Radio і віднедавня Радіо Байрактар. Більшість з них були і залишаються лідерами серед своєї слухацької аудиторії.

На сьогоднішній день радіостанції покривають 98% України, без урахування окупованих територій.

Теж ситуація у цій радіогрупи може окреслити тенденції на ринку радіомовлення в цілому.



Рис. 2.6. Тенденції на ринку радіомовлення

За даними онлайн слухання радіостанцій TAVR Media, за час марафону слухання знизилася на 50%, тобто половину аудиторії було втрачено. Оскільки звідусіль лунала одна й та сама інформація, слухачам не мало значення, яку саме радіостанцію вмикати. Зрозуміло, що ніякої реклами під час марафону не було, всі контракти зупинились.

З кінця березня, радіостанції почали виходити з марафону. Процес був довгим та поступовим, адже деякі станції потребували переформатування. Останнім з марафону 17 червня вийшло Наше Радіо. Активне відновлення аудиторії радіостанцій стало найкращим підтвердженням того, що рішення було вірним!

Зауважимо, що дослідження зараз не проводяться, тож єдиним засобом вимірювання є digital показники. У довоєнний період доля радіоаудиторії TAVR Media складала 41,3 %, це більше 7 млн. слухачів щотижня і кожний 10-й слухає нас безпосередньо на наших сайтах. А це більш як 700 тис. аудиторії для досліджень. (рис. 2.7-2.9)

Після виходу радіостанцій з марафону спостерігаєть динаміка за digital-показниками. Якщо в березні в марафоні слухання скоротилась до 50%, то в травні

аудиторія

відновилаь

до 00

80%.

ТРАВЕНЬ / СІЧЕНЬ

81,46%



Рис. 2.7/ Динаміка радіостанцій digital-показниками.

У червні поступове відновлення продовжилось і аудиторія відновилаь до більш як 83%.



Рис. 2.8/ Динаміка радіостанцій digital-показниками.

Дані за липень показують стабілізацію аудиторії – плюс ще 2%.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

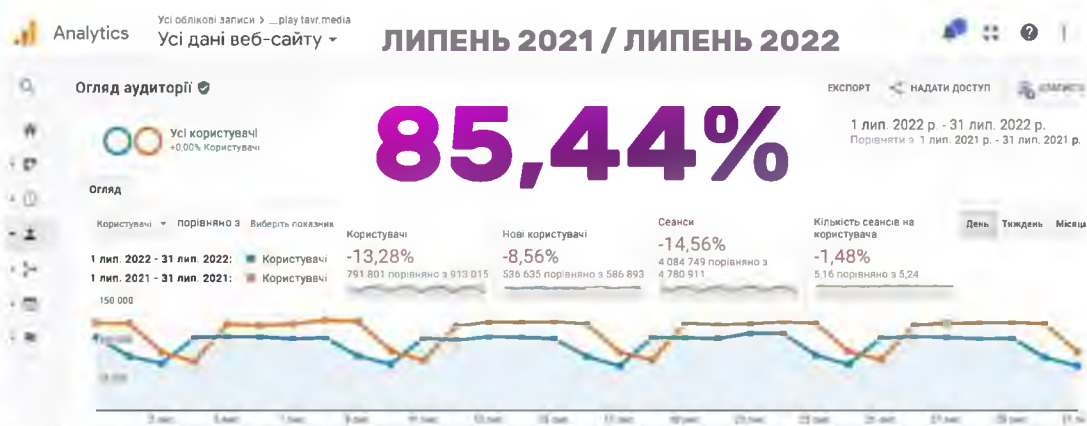


Рис. 2.9 Динаміка радіостанцій digital-показниками.

Тож бачимо, що аудиторія стабілізувалась на рівні 85% від довісних показників. Це є гарними показниками на сьогодні. Як показували дослідження ще у квітні часи, така ситуація пояснюється тим, що у кризові періоди аудиторія більше споживає медіа.

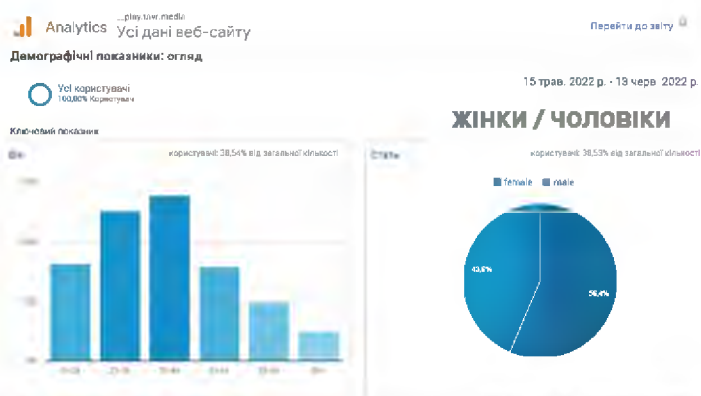


Рис. 2.10 Динаміка радіостанцій за digital-показниками.

Завдяки різноманітним форматам радіостанцій, аудиторія онлайн слухачів відповідає демографічним показникам, що є на цей час в країні (рис.2.10).

Щодо повернення до ефіру рекламодавців, то комерційний директор TAVR Media зазначив, що значно зросла частка нових і прямих клієнтів.

Перш за все, слід зазначити, з якими комунікаціями виходять рекламодавці.

Якщо у квітні-травні це були комунікації виключно про соціальну відповідальність.

Бренди повідомляли своїм споживачам, що вони працюють, що зберегли ціни на довоєнному рівні, що вони допомагають ЗСУ та країні тощо. Поступово настрої аудиторії мінялись, і вже у червні рекламодавці повертаються до довоєнних комунікацій.

За даними TAVR media до травня не було чітких категорій, були просто бізнеси, яким є що сказати своєму споживачу - бізнес працює і підтримує країну.

За період травень-липень ситуація почала змінюватись. П'ятірку категорій лідерів (за кількістю хвилин реклами) склали фармацевтичні компанії, благодійні фонди, Беттінг/казино, банки/платіжні системи/страхові, мобільні оператори/інтернет провайдери.

Активність категорій на радіо травень - липень 2022

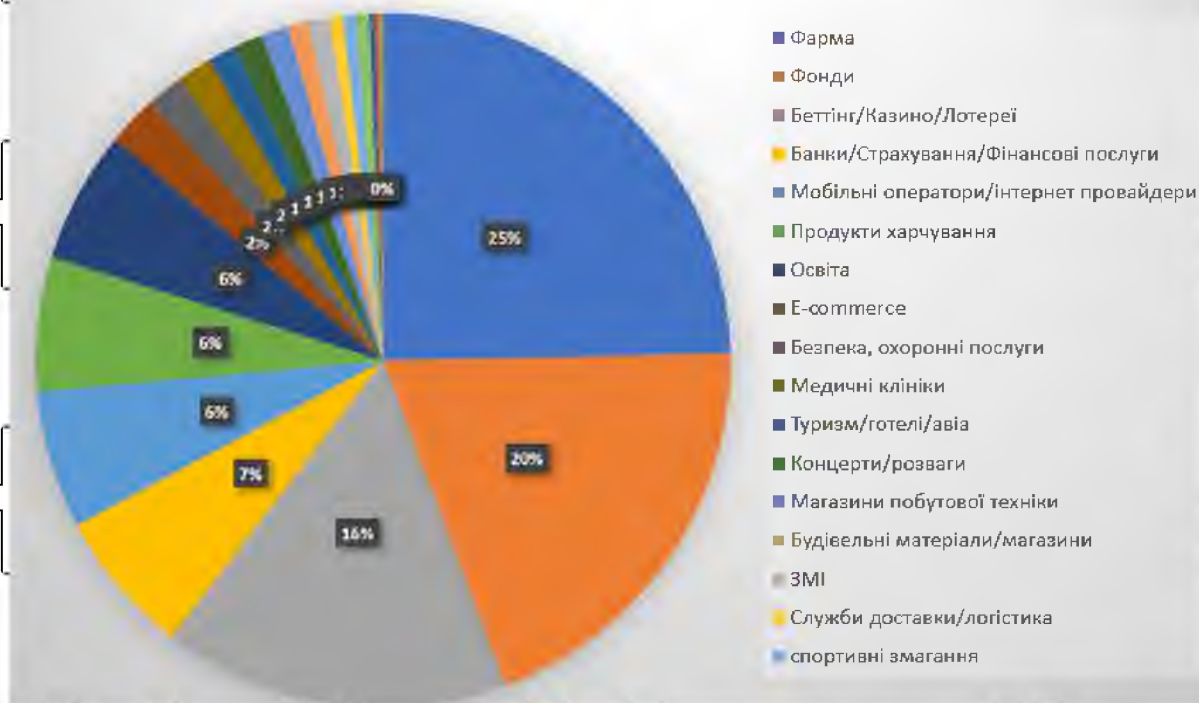


Рис. 21 | Активність категорій радіо

Зараз на радіо найбільша кількість рекламодавців серед усіх офлайн-медіа. За оцінками експертів, частка радіо в період війни зросла більш ніж у 2 рази.

Це можна пояснити такими факторами:

1. Раніше за інших змогли запустити рекламодавців в ефір
2. Легко та дешево можуть адаптувати креатив
3. Низький поріг входження по бюджету
4. Можливість локальної реклами з конкретного регіону

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МЕДІА РЕСУРСАМИ У СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

3.1. Вибір інформаційних інновацій для інформаційного забезпечення підприємства

Розвиток інформаційних технологій на підприємствах в даний час, а також темпи зміни їх основних системних характеристик, визначають необхідність і важливість розробки і подальшого вибору інформаційних інновацій, а також формування принципів їх оцінки. Рішення даної проблеми є однією з основних умов забезпечення прогресивного перспективного розвитку системи інформаційного забезпечення діяльності підприємства, оскільки саме інформаційні технології і системи визначають швидкість і ефективність функціонування виробничо-господарської системи.

Реалії поточного розвитку зовнішнього середовища обумовлюють необхідність адекватності сучасних інформаційних систем двом взаємозв'язаним тенденціям в структурах організаційно-економічного управління, виступаючим одночасно основними факторами, що впливають на їх еволюцію: зростання кількості і збільшення варіативності факторів, що вимагають обов'язкової реакції і адаптації з боку підприємства; переважання змінних управління, що відносяться до зовнішнього середовища, по кількості і значущості над змінними, що описують внутрішнє середовище.

Таким чином, після прийняття рішення про впровадження інформаційно-керуючої і локальної інформаційної системи перед підприємством встає складна задача вибору інформаційних інновацій і конкретних програмних продуктів, що враховують відзначені вище тенденції.

Після отримання відповідей на ці питання можна переходити до формулювання основних проблем і того, як за допомогою цієї або іншої системи вони можуть бути вирішені. Вимоги повинні носити цільовий характер і бути

максимально орієнтовані на цільові установки підприємства. Далі необхідно сформулювати систему принципів, що дозволяють реалізувати інноваційну концепцію інформаційної системи.

Виділимо базові класи інноваційних інформаційних систем аналізу даних і дамо їх оцінку, що дозволить сформулювати загальні напрями оцінки і вибору інформаційних інноваційних продуктів.

1. Предметно-орієнтовані аналітичні системи. Один з найтипівіших і важливих класів цих систем це системи аналізу фінансових ринків, побудовані на основі методів технічного аналізу. Дані системи оперують в термінах предметної області, звичайно мають спеціалізовані інтерфейси для завантаження фінансових даних і володіють іншими перевагами спеціалізованих систем. На ринку є різні програми цього класу, наприклад, MetaStock (компанія Equis International), SuperCharts (Omega Research), Candlestick (IPTC), Wall Street Money (Market Arts) і ін.

2. Статистичні пакети. Включають разом з традиційними статистичними методами, також елементи data mining. Звичайно в процесі дослідження даних з їх допомогою доводиться багато разів застосовувати набір з одних і тих же елементарних операцій, однак в цих системах засоби автоматизації процесу дослідження або відсутні, або вимагають програмування на деякій внутрішній мові. Всі ці фактори роблять могутні сучасні статистичні пакети дуже важкими для масового вживання. Як приклади таких систем можна назвати SAS (компанія SAS Institute), SPSS (SPSS).

3. Нейронні мережі. Це великий клас різноманітних систем, чия архітектура в деякій мірі імітує побудову нервової тканини з нейронів. Широко вживані на заході, у болгарських умовах нейромережі є недостатньо застосовними в більшості економічних задач. В той же час цей клас інноваційних продуктів (NeuroShell, Ward Systems Group), OWL (HyperLogic ін.) досить перспективний.

4. Системи оцінки на основі аналогів. Системи - CBR (Case Based Reasoning) дозволяють знаходити близькі аналоги аналізованої ситуації. Системи CBR

(напр. Pattern Recognition Workbench) показують достатньо добрі результати в найрізноманітніших задачах.

5. Деревця рішень (decision trees). Даний метод придатний, перш за все, для вирішення задач класифікації. В результаті вживання цього методу до навчальної вибірки даних створюється ієрархічна структура класифікуючих правил, що має вид дерева. Найвідомішими системами є SIPINA (University Lyon, Франція), IDIS (Information Discovery, США).

6. Генетичні алгоритми. Цей метод названий так тому, що якоюсь мірою імітує процес природного відбору в природі. Крім того, системи цього класу можна розглядати як могутній засіб рішення різноманітних комбінаторних задач і задач оптимізації.

7. Нелінійні регресійні методи. Пошук залежності цільових змінних від інших ведеться у формі функцій певного вигляду. Це робить даний метод достатньо переконливим для аналізу болгарських фінансових і корпоративних даних.

8. Еволюційне програмування. Суть методу в тому, що гіпотези про вид залежності цільової змінної від інших змінних формуються системою у вигляді програм на деякій внутрішній мові програмування. Якщо це універсальна мова, то теоретично на ньому можна виразити залежність будь-якого виду. Процес побудування цих програм будується як еволюція в світі програм. Коли система знаходить програму, достатньо точно виражаючу шукану залежність, вона починає вносити в неї невеликі модифікації і відбирає серед побудованих таким чином дочірніх програм ті, які підвищують точність. Таким чином, система — вирощує декілька генетичних ліній програм, які конкурують між собою в точності виразу шуканої залежності.

В цілому, узагальнюючи властивості і характеристики сучасних інформаційних продуктів, систем і технологій, з одного боку, і попиту і потреб в них з іншого, сформуємо систему принципів, що є основою оцінки і вибору інформаційних інновацій.

1. Принцип системності і урахування невизначеності результату. Суть цього принципу визначається специфікою системної функції процесу розробки, розповсюдження і використання інформаційних інновацій, що відображає реалізацію цілей і інтересів як потенційних споживачів таких інформаційних продуктів і послуг, так і їх розробників (постачальників). Системна функція інформаційної інновації може бути визначена як підвищення керованості підприємств шляхом зміни різноманітності засобів, методів і технологічних способів отримання, зберігання, обробки, передачі, перетворення і використання інформації.

2. Принцип урахування цінності інформації і оцінки ефективності інформаційних ресурсів. Основна складність оцінки результативності інформаційних інновацій полягає у визначенні цінності інформації, одержуваної на основі її вживання. Застосувати для оцінки ефективності інформаційних ресурсів традиційну вартісну міру практично неможливо, оскільки на основі подібних оцінок не можна судити про значущість інформації для вдосконалення виробництва або системи організаційного управління, про корисність інформації для наукових досліджень, проектного рішення і т.п.

3. Принцип вдосконалення системи на основі єдиної бази (принцип evergreen). Велике значення має питання епідурності існуючих технологій, а також можливість подальшого розвитку і вдосконалення системи на основі єдиної бази (принцип evergreen). Суттєве значення має питання менеджменту і адміністрування інформаційної системи управління підприємством.

4. Принцип урахування розвитку концептуальних підходів і методик управління підприємством. Теорія управління підприємством є досить обширним предметом для вивчення і вдосконалення. Це обумовлено широким спектром постійних змін ситуації на світовому ринку. Сучасна інформаційна система повинна відповідати тенденціям і умовам розвитку ринку, а також всім нововведенням в теорії і практиці менеджменту.

5. Принцип урахування розвитку загальних можливостей і продуктивності комп'ютерних систем. Прогрес в області нарощування потужності і продуктивності комп'ютерних систем, розвиток мережних технологій і систем передачі даних, широкі можливості інтеграції комп'ютерної техніки з найрізноманітнішим обладнанням дозволяють постійно нарощувати продуктивність інформаційних систем і їх функціональність.

6. Принцип урахування розвитку підходів до технічної і програмної реалізації елементів інформаційних систем. Важливе значення в даному випадку має рівень базового програмного продукту серед поколінь інтегрованих систем управління: чим більше номер покоління, тим простіше встановити, налагодити і експлуатувати систему, тим менше потрібно особистої участі розробника в пусконаладжувальних роботах і, особливо, при експлуатації.

7. Принцип узгодженості результативності інформаційної і загальної організаційної системи управління. Інформаційна система повинна мати критерії ефективності, співпадаючі з критеріями ефективності всієї управлінської системи в цілому. Тому постановка задачі створення ефективної інформаційно-керуючої системи повинна розглядатися як частина загальної задачі побудови ефективної організаційної системи. В цьому випадку ефективність інформаційної управлінської системи залежатиме не тільки від обсягу інвестицій, але і від того, наскільки вона сприяє реалізації стратегічних загальносистемних цілей.

8. Принцип узгодженості «впроваджуваності» інформаційних систем і повноти обхвату системою функціональних процесів. Даний принцип пов'язаний з таким критерієм вибору і оцінки інформаційних інновацій, як ступінь повноти обхвату базовою системою функціональних процесів підприємства. Слід відзначити, що теза про те, що «чим вище цей ступінь тим краще», не представляється безумовно вірною, оскільки не враховує трудомісткості реорганізації підприємства або окремих виробничих сфер, необхідних для впровадження системи.

9. Принцип урахування гнучкості цінової політики підприємств-постачальника. Урахування цього принципу дозволяє знизити прямі витрати на інформаційну систему. Гнучкість ціни постачальника багато в чому залежить від ступеня модульної системи і її масштабованості.

Представлені системні принципи оцінки інформаційних інновацій, зокрема програмних продуктів в області управління, нарешті, дозволяють на конструктивному рівні сформувати систему оцінних критеріїв вибору інноваційних інформаційних продуктів і послуг в конкретній виробничогосподарській ситуації підприємства.

В табл. 3.1 представлена оцінка приведених вище інноваційних інформаційних систем по основних критеріях оцінки і вибору інформаційних інновацій. Впровадження у всі сфери виробничого господарської діяльності інформаційно-комп'ютерних технологій, методи власне оцінки, вибору і впровадження інформаційних інновацій залежать, зрештою, від стратегії підприємства, яка реалізується. В сучасних умовах дана проблема виступає, по суті, проблемою реалізації адаптаційних рішень і реінжинірингу, дозволяючих здійснювати аналіз і перепроєктування процесів діяльності господарських систем в процесі їх функціонування.

Таблиця 3.1

Оцінка інноваційних інформаційних систем підприємства

Критерії	Класи інноваційних інформаційних систем							
	Технічний аналіз	Статистичні пакети	Нейромережі	СBR	Дерева рішень	Генетичні алгоритми	Нелінійні регресійні методи	Еволюційне програмування
Статистична значущість	ні	++	-	+	-	-	-	++
Інтерпретація	ні	+-	-	-	+	+-	+	+
Автоматизм	++	-	+	+	+	-	-	+

НУБІП УКРАЇНИ

За своєю суттю оцінка і вибір інформаційних інновацій є певним складним господарським рішенням. Необхідною ознакою складного рішення є наявність декількох критеріїв, що не зводяться один до одного. Таким чином, по складності рішення діляться на однокритеріальні і багатокритеріальні.

Більшість простих рішень, що приймаються по одному критерію в умовах відсутності невизначеності, може бути формалізовано. Іншими словами, існує можливість побудови адекватної економіко-математичної моделі, яка дозволить приймати найефективніші, іноді навіть оптимальні рішення.

Об'єктом системного аналізу є, як правило, багатокритеріальні рішення із слабо вираженою структурою, що не дозволяє побудувати адекватну модель.

В практиці господарювання такі рішення зустрічаються найбільш часто, з чим пов'язана важливість вживання методів системного аналізу в процесі управління різними господарськими системами. Задача оцінки і вибору інформаційних інновацій відноситься саме до таких рішень.

Про нові формати радіомовлення

З початком війни мовлення всіх радіостанцій у звичному форматі зупинилось. Всі радіостанції приєднались до єдиного марафону. Але вже за два тижні після початку війни TAVR Media випустили в ефір нову радіостанцію - радіо Байрактар (музику української перемоги). Нова радіостанція стала трендовим явищем у медіапросторі з актуальним затребуваним слухачами музикальним контентом. А вже під час героїчної боротьби українців проти російської агресії народжується чимало пісень, сильних, потужних, безкомпромісних, які є нашими національними хітами та зброєю в боротьбі у музичному світі.

Як результат, ця радіостанція дуже швидко накопичила слухачів та сьогодні за внутрішніми даними, радіо Байрактар входить до п'ятірки лідерів за середньодобовим охопленням аудиторії, разом з такими станціями як Хіт FM,

Радіо Люкс, Radio Roks, Радіо Українських Доріг (раніше радіо “П’ятниця”). Це є унікальною ситуацією для радіоринку.

Коли після 20 березня радіостанції почали виходити з марафону, новинні блоки виходили частіше, але музикальний формат почав повертатися.

Володимир Педорич розповідає, що були сумніви, чи на часі музика у ефірі. “Звичайно, адаптували оформлення радіостанцій - говорить він.

Необхідно було все правильно переформити, підібрати пісні, забрати всі російськомовні пісні та російськомовних ведучих. Останнім з марафону вийшло

“Наше радіо”, де більше всього треба було змінювати контент”.

Про відновлення співпраці з бізнесами

Бізнеси сумнівались щодо повернення до рекламних комунікацій зі споживачами. Тож першим таким кроком для багатьох з них став проєкт

“Трацюємо для перемоги” - програма, яка розповідає про бізнеси, які допомагають країні, при чому допомагають конкретними діями. В програмі не розповідають про фонди або про акції, лише про реальну підтримку.

Важливо, щоб мільйонна аудиторія радіостанцій TAVR Media знала, що бізнес не залишився осторонь, що бізнес підтримує країну, хто чим може, від маленької стоматології, яка лікує переселенцям зуби безкоштовно, до величезних корпорацій, які перераховують мільярди гривень допомоги.

Таким чином, на радіостанціях не лише розповідали, як ми всі разом кожен день робимо справи для нашої спільної перемоги, але й дали бізнесам можливість вийти з першими комунікаціями про себе до споживача.

“Не можна мовчати довго, півроку про себе нічого не говорити. Люди починають думати, що бізнесу вже не існує”

“Ціни та умови розміщення залишилися такими як до війни, плюс 50% бонусів - говорить комерційний директор TAVR Media. - Так зробили, щоб все

було максимально прозоро та зрозуміло, як формується ціна. 50% бонусів - тому що 50% аудиторії було втрачено. Зараз аудиторія відновлюється, тож рекламодавець фактично отримає більше аудиторії за менші гроші. Поки так і

прашуємо. Якщо рекламний ринок буде відновлюватися активніше, бонуси будуть зменшуватися”

Одна з головних проблем в комунікаціях для рекламодавців – про що і як правильно почати говорити зі своїм споживачем. Тож ексклюзивний інструмент від TAVR Media – тестування аудіороликів на цільову аудиторію перед запуском кампанії – набув сьогодні актуальності. Ця послуга була розроблена ще два роки тому, але, особливою популярністю вона раніше не користувалась. А ось зараз це стала дуже актуально: майже кожен креатив зараз тестується.

Як це відбувається: робиться кілька рекламних повідомлень, за допомогою програматика відбувається таргетування на цільову аудиторію, ставиться однакова кількість показів та рахується CTR. Ті креативи, які набирають більший показник CTR, випускається в ефір.

Такий прийом допомагає визначитися не лише із самим рекламним меседжем, але й виявити, на яку креативну подачу, жіночим чи чоловічим голосом, з якими фоновими елементами, краще реагує цільова аудиторія.

“Чого раніше не було на радіо, але зараз з’являється – говорить комерційний директор TAVR Media, – це кількісне розуміння, скільки купати реклами на радіо, щоб реклама спрацювала. Такі цифри ми знайшли. Це охоплення 50% цільової аудиторії, тобто щоб очікувати результат від рекламної кампанії треба купувати не менше 50% охоплення ЦА. Також – рекламна кампанія має тривати не менше 3 тижнів. Саме така тривалість використовує потенціал радіо для 50% ЦА. А далі все залежить ще від цілей рекламної кампанії”



3.1. Тривалість рекламної кампанії

Основні складові ефективної рекламної кампанії це – правильно і зрозуміло донести до своєї цільової аудиторії ваше повідомлення. Тобто, Охоплення + Креатив. Це підтверджують дані глобальної маркетингової дослідницької організації Nielsen, 47% ефективної рекламної кампанії складає креатив, а 31% (22%+9%) залежить від ефективного медіапланування. Тож дві перші складові ефективності вирішуються при формуванні рекламної кампанії на TAVR Media.



Рис. 3.2. Складові ефективної РК

Щоб дати нашим рекламодавцям ефективну рекламу, TAVR Media об'єднався з конкурентом Люкс FM та створили пропозицію "Мега Альянс", після цього кількість успішних кейсів по різних категоріям збільшились в разі. "Така ситуація була ще до війни, але й у воєнні часи вже є успішні кейси"

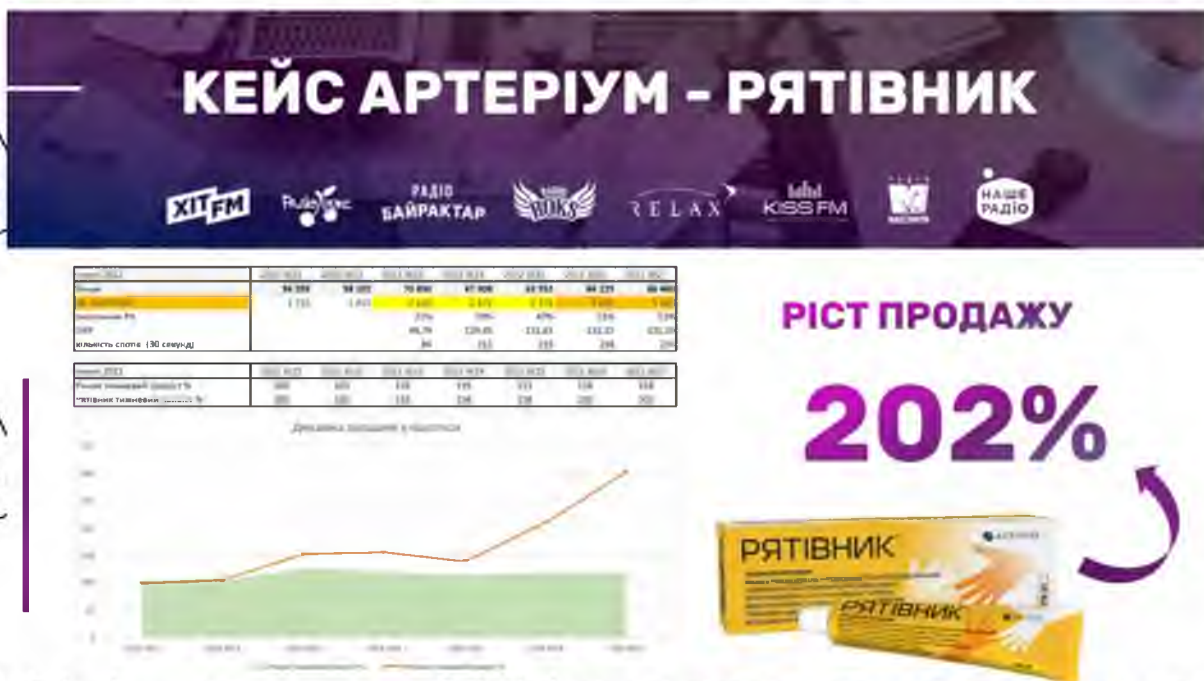


Рис. 3.3. Кейс артеріум - рятівник

Крім того, радіо посилює рекламну кампанію. При чому за даними британського дослідження RADIO AD EFFECTIVENESS LAB (RAEL), найкраща ефективність досягається при поєднанні радіо та діджиталу.

Запам'ятовуваність реклами при такому поєднанні зростає в три рази. Як говорить Володимир, британські дані повністю підтверджуються кейсами TAVR Media.

Також радіо підвищує конверсії при поєднанні з зовнішньою рекламою та навіть з ТБ.

“Медіа-мікси ми активно практикували ще до війни, і зараз клієнти поступово також повертаються до таких пакетних пропозицій”.



Рис. 3.3. Радіо збільшує ефективність у медіа міксі

ВРК дякує комерційному директору TAVR Media Педоричу Володимирі, що незважаючи на всі тяжкі обставини, український бізнес буде відновлюватися та сприятиме нашій загальній перемозі.

3.2. Особливості просування інформаційного медіа контенту в Україні: традиційні технології та нові підходи

Ефективність діяльності медіа контенту залежить від багатьох факторів. На самперед, це вимоги які перед авторами ставить керуюча компанія мікростоку. Підготовка зображень за вимогами на різні мікростоки, прописування ключових слів та створення супровідних файлів займає більше часу ніж власне виготовлення роботи, особливо це стосується ілюстрацій. Для можливості пошуку засобів підвищення ефективності діяльності у мікростоках необхідно було детально вивчити принципи роботи користувачів та їх доходи. Проаналізувавши діяльність авторів на Shutterstock, ми прийшли до висновку, що умовно їх можливо поділити на декілька груп наведених нижче.

1. *Ексклюзивні користувачі.* Це такі, які створюють оригінальні фотографії чи ілюстрації. Вони отримують значну частину доходу з «Buyout», тобто повного продажу майнових прав на роботу. Особливістю їх роботи є те, що вони можуть додавати у базу мікростоку одну роботу на тиждень, а то й на місяць. Такі автори працюють в оригінальному стилі та кожен у своєму напрямку, часто мають окремі угоди з медіа-компаніями чи покупцями. Їх доходи досягають 10-50 тис. дол. на місяць. Ймовірно, у майбутньому таких авторів віднесуть до творців сучасного графічного мистецтва.

2. *Звичайні користувачі.* Це такі, які створюють велику кількість робіт, від 10 до 100 на тиждень, різного формату, призначення та тематики. Їх більшість на мікростоках. Портфоліо таких авторів містить до від 100 до 2000 тисяч робіт. Серед звичайних користувачів багато талановитих людей та аматорів, які ще не знайшли свій стиль. Місячний дохід коливається у межах від 100\$ до 1000\$ в місяць і більше

3. *Активні мікростокери.* Ця група користувачів зосереджена не на ексклюзивності зображень, а на їх кількості. Вони переважно працюють з векторними зображеннями, створюють комбіновані чи набори ілюстрацій. Такай підхід значно економить час на підписання додаткових угод (наприклад, «Model release»). Доходи

активних мікростокерів залежать від терміну перебування на мікростоках та кількості завантажених зображень, чим більші ці показники, тим більший дохід і сягає до 1000\$ на місяць

Отже залежно від групи користувачів, нами розроблені пропозиції щодо підвищення ефективності їх діяльності. Для ексклюзивних користувачів рекомендуємо виключити користування маловідомими стоками. На сам перед, можливе елементарне злодійство робіт чи порушення авторських прав на певні елементи ілюстрацій. Після чого, раніше ексклюзивні роботи будуть розміщені з чужим авторством, або найгірше на безкоштовних роздачах. Іншою причиною є невигідні умови ліцензій, де вартість робіт значно нижча чим на відомих мікростоках.

Вважаємо, що для ексклюзивних користувачів не варто на мікростоки третього класу («Depositphotos», «Photodune», «Canstockphoto» та інші) завантажувати повнорозмірні роботи. Це пов'язано, з тим, що більшості покупців не потрібні повнорозмірні фото (серед таких – інтернет-портали, журнали, видавництва, блогери). Зображень меншого об'єму вони придбають більше за попередньою передплатою, що вигідно авторам, так як останні отримують відсоток за кількість робіт.

Для звичайних користувачів та новачків, рекомендуємо за умов користування різними мікростоками, в першу чергу завантажувати зображення на той, що приносить найвищий дохід, а вже згодом (через 1-2 місяці) заповнювати тим же контентом й інші. Це пов'язано з тим, що покупець обравши товар, аналізує ринок цін і вибере найнижчу, що знижує доходи автора. Також, вважаємо що прості вектори, елементи оформлення, предметні фото, невиразні пейзажі, невдалі кадри, можливо завантажувати на менш популярні мікростоки, що буде приносити хоч не значний, але відчутний відсоток доходу.

Активним мікростокерам рекомендуємо значну увагу приділяти переліку та ціноутворенню на сайтах-партнерах фотобанків. Зазвичай, мікростоки не надіють цієї інформації, (наприклад, Fotolia) замовчують інформацію про партнерів і не

дають можливості відключитися від них. Тому, краще не завантажувати свої кращі роботи на всі стоки, а розмішувати тільки на найдоходніших.

Вважаємо, що активним мікростокарам варто використовувати маловідомі стоки для завантаження робіт, які не мають попиту. Цим самим виключається ризик втрати цінних робіт, але збільшуються обсяги середовища для реалізації ілюстрацій, що може приносити додатковий дохід.

Отже, нами було вперше здійснено класифікацію користувачів мікростоків на основі теоретичного аналізу медіа-контенту різних фотобанків та розроблено для кожної із груп-користувачів спеціальні рекомендації щодо підвищення ефективності їх діяльності. Окрім того, нині актуальним є розробка різноманітних засобів (наприклад, скриптів), які будуть полегшувати та прискорювати роботу на мікростоках.

Для економічного обґрунтування інноваційних рішень для роботи на мікростоках використовували метод порівняння показників ефективності роботи мікростоку, для оцінювання ефективності впровадження інноваційних рішень при роботі з ним. Порівнювали 2 дослідні періоди: без використання інноваційних рішень і з їх застосуванням. Дослідні періоди тривали 1 рік. Дата відліку другого періоду була обрана у зв'язку із першим впровадженням у цей день програми StockSubmitter та інших розроблених скриптів.

Обрахунок економічної ефективності вели на одному із найбільших мікростока – Shutterstock.

Обрахунки відображені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Економічна ефективність від впровадження інноваційних рішень

Показник	Попередній період	Період застосування інновацій
Обсяг виробленого медіа-контенту, тис. шт.	24	187
Обсяг атрибутованого медіа-контенту, тис. шт.	16,8	187

Обсяг завантаженого медіа-контенту, тис. шт.	14,28	187
Обсяг прийнятого медіа-контенту (приймка), тис. шт.	7,14	168,3
Загальний прибуток за період, \$	660	2580
+\$ на користь застосованих інноваційних рішень	-	1920
Щоденний прибуток, \$	1,8	7
Економічна ефективність прийнятих інновацій, %	-	72

Обсяг виробленого (ВІ), атрибутованого (АІ), завантаженого (ЗІ) та прийнятого (ПІ) медіа-контенту для акаунту визначали шляхом визначення суми їх місячних показників.

Так, визначили обсяг створених ілюстрацій у попередньому (ВІ_{пш}) і дослідному (ВІ_{дп}) періодах:

$$ВІ_{пш(дп)} = ВІ_{1\text{ міс}} + ВІ_{2\text{ міс}} + ВІ_{3\text{ міс}} + \dots + ВІ_{12\text{ міс}} \quad (1)$$

$ВІ_{пш} = 24$ тис.шт.

$$ВІ_{дп} = 187 \text{ тис.шт.}$$

Визначили обсяг атрибутованих ілюстрацій. Так, з обрахунку видно, що автор не зміг атрибуувати всі вироблені ілюстрації за рік у попередній період.

$$АІ_{пш(дп)} = АІ_{1\text{ міс}} + АІ_{2\text{ міс}} + АІ_{3\text{ міс}} + \dots + АІ_{12\text{ міс}} \quad (1)$$

$АІ_{пш} = 16,8$ тис.шт.

$$АІ_{дп} = 187 \text{ тис.шт.}$$

Так, у попередній період кількість атрибутованих ілюстрацій була на 30 % меншою чим створених. Таке зменшення було зумовлене великими затратами на атрибування ілюстрацій вручну, без застосування скриптів для автоматичної роботи із зображеннями.

Визначили обсяг завантажених ілюстрацій.

$$ЗІ_{пш(дп)} = ЗІ_{1\text{ міс}} + ЗІ_{2\text{ міс}} + ЗІ_{3\text{ міс}} + \dots + ЗІ_{12\text{ міс}} \quad (3)$$

$ЗІ_{пш} = 14,28$ тис.шт.

$$ЗІ_{\text{дп}} = 187 \text{ тис. шт.}$$

Так, у попередній період кількість завантажених ілюстрацій була на 15 % меншою чим атрибутованих, що пов'язано із витратами часу на ручне завантаження без застосування програми StockSubmitter.

Визначали обсяг прийомки.

$$\begin{aligned} \Pi_{\text{шт}}(\text{дп}) &= \Pi_{1 \text{ міс}} + \Pi_{2 \text{ міс}} + \Pi_{3 \text{ міс}} + \dots + \Pi_{12 \text{ міс}} \\ \Pi_{\text{шт}} &= 7,14 \text{ тис. шт.} \\ \Pi_{\text{дп}} &= 168,3 \text{ тис. шт.} \end{aligned} \quad (4)$$

Так, у попередній період кількість прийнятих на реалізацію ілюстрацій була на 50 % у порівнянні до кількості завантажених, а у дослідний період лише 10 % зображень було відхилено редакторами мікростоку. Що вказує на підвищення якісних параметрів при підготовці ілюстрацій.

Загальний прибуток по періодах визначили шляхом виписки грошових надходжень з особистого кабінету у системі сервісу Skrill по дослідженому мікростоку.

Загальний прибуток за попередній період становив \$660, а за період застосування інноваційних рішень – \$2580.

Для визначення рівня економічної ефективності застосованих нововведень, ми не можемо примінити стандартну формулу, де цей показник визначається як відношення валового прибутку до виробничої собівартості. Тому, як єдині витрати – це витрати часу. Нами було прийняте рішення адаптувати дану формулу через заміну показника собівартості на кількість витраченого часу при створенні ілюстрацій. Так, як робота з мікростоками є умовно не врегульованою за часом, то для обрахунку ми брали кількість днів у дослідних періодах (365 днів).

Таким чином, економічну ефективність визначили, як щоденний прибуток за формулою:

$$EE = 3\Pi / 365 \quad (4)$$

Прибуток на кожен день роботи з мікростоком для попереднього періоду становив – \$1,8 (46,8 грн), а для період застосування інноваційних рішень – \$7 (182 грн).

Тобто, щоденний прибуток вдалося збільшити на 75%.

Отже, впровадження інноваційних інструментів підвищення ефективності діяльності на мікростоках, дозволило отримати прибуток \$2580, що на \$1920 більше від періоду без застосування інновацій. За цього, щоденний прибуток збільшився на 75 %. Окрім того, збільшилася кількість прийнятих до реалізації зображень на 40 %.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

Інноваційна діяльність з реалізації медіа-контенту лише набирає обертів не лише в Україні, а й світі. Це абсолютно новий вид торгівлі, що має свої особливості та відрізняється великою кількістю споживачів та необмеженим доступом на міжнародний ринок.

Основні напрямки розвитку інноваційної діяльності на мікростоках зумовлені пошуком новаторських рішень, які спрямовані на полегшення створення контенту за короткий проміжок часу, розробку інноваційних інструментів атрибутування робіт та оформлення мета-даних, елементарних шляхів завантаження робіт з максимальною автоматизацією вказаного процесу, а як результат – високого відсотку прийнятих мікростоком робіт для їх майбутньої реалізації.

До особливостей інноваційної діяльності на мікростоках можемо віднести: підвищений ризик (може бути обумовлений новизною робіт, не прийняттям користувачами розробленого дизайну, особливим творчим характером робіт, можливістю отримання як позитивного, так і негативного результату); є ключовим чинником розвитку діяльності (без нововведень, популярність акаунтів поступово падає); сприяє збільшенню прибутку у разі позитивного результату (примінення інноваційних інструментів, скорочує витрати часу і збільшує кількість завантажень, і як результат – прибуток).

Принципи інноваційної діяльності на мікростоках повинні враховувати вплив зовнішнього середовища, глобалізацію економіки, творчої діяльності окремих об'єктів, основні досягнення лідерів стокового середовища, національні та регіональні пріоритети користувачів, а також безумовно основні пріоритети та цілі розвитку власного акаунту.

Для підвищення ефективності роботи на мікростоках нами було розроблено ряд інноваційних інструментів для створення та атрибутування медіа-контенту. А саме, було розроблено програмне забезпечення: E-Translation (дозволяє автоматизувати підбір та переклад ключових слів), JpegMeta (дозволяє підготувати нестандартні метадані).

Впровадження інноваційних інструментів підвищення ефективності діяльності на мікростоках, дозволило отримати прибуток \$2580, що на \$1920 більше від періоду без застосування інновацій. За цього, щоденний прибуток збільшився на 75% а кількість прийнятих до реалізації зображень на 40%.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берегова О. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в культуротворчих процесах України. *Культурологічна думка*. 2018. № 3. С. 33–39.
2. Бецко Г. Роль громадського мовлення у демократичних суспільствах.
3. *Pandia*. URL : <https://pandia.ru/text/79/503/2891.php> (дата звернення: 14.02.2020).
4. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин // пер. з англ. О. О. Колот. Київ : Ін-т журналістики, 2017. 429 с.
5. Бойцов Є. С. Адаптація телевізійного контенту в середовищі інтернет. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2021. Вип. 34. С. 217–226.
6. Бондаренко С., Бондаренко М. Программи для потокового відео. *РЕГАРД*. URL : <https://3dnews.ru/169062> (дата звернення: 09.09.2017).
7. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2017. 362 с.
Київ : МІЛП, 2006. 56 с.
8. Галіч Т. О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. *Соціологія майбутнього*. Харків, 2019. Вип. 1. С. 145–152.
9. Гатов В. Будущее журналистики. *ResearchGate*. URL : https://www.researchgate.net/publication/302924422_Future_of_Journalism_Networked_Budusee_zurnalistiki_setevaa_zurnalistika (дата звернення: 14.02.2020).
10. Гнатюк С.Л., Здіорук С.І. Проблеми становлення інформаційного суспільства в Україні. *Стратегічні пріоритети*. 2017. Вип. №2). С. 95–101.
11. Гол Дж. Онлайн-журналістика / пер. з англ. Київ: К.І.С., 2015. 344 с.
12. Голуб О. Нуль без палички: новини про зону АТО в українських онлайн-ЗМІ. *Детектор медіа*. URL
13. Масімова Л. Журналістська діяльність у соціальних мережах. *Інституційний репозиторій Київського університету імені Бориса Грінченка*.
14. URL : http://elibrary.kubg.edu.ua/1086/I/L_Masimova_JDSM_GI.pdf (дата звернення: 10.11.2015).
15. Матвеева Л. В. Модель комунікативного акта в телевізійному общении. *Психологический журнал*. 2020. № 2. С. 25–28.
16. Матвієнко В.Я. Соціальні технології. Київ: Українські пропілеті, 2011. 446 с.

17. Медіакритика: дайджест електронного журналу. Львів : Інститут екології масової інформації, 2014. Ч. 21. 112 с.
18. Мелешенко О. К. Взаємодія ЗМІ: нові форми як виклики часу. апорізького державного університету. Серія: Філологічні науки. 2002. С. 95–99.
19. Федорчук Л. П. Види інтернет-телебачення. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. Т. 46. С. 18–20.
20. Федорчук Л. П. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2010. Вип. 54. С. 209–212.
21. Голуб О. Сайти соцмереж як джерело інформації. Детектор медіа. 24 лютого 2016.
22. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? Актуальні питання масової комунікації. 2013. Вип. 14. С. 65–69.
23. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні: монографія. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2011. 320 с.
24. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : автореф. дис. канд. філол. наук: 10.01.08 / Київ нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Київ, 2009. 19 с.
25. Гоян В. В. Специфіка творчості телевізійного журналіста в екранній комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. Т. 46. С. 44–80.
26. Гоян В. В. Творчість телевізійного ведучого: теоретико-прикладний аспект. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journalib.knu.ua/index.php?act=article&article=1652> (дата звернення: 15.04.2015)
27. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: навч. посіб. Київ : Інститут журналістики, 2021. 53 с.
28. Гоян О. Я., Гоян В. В. Німецька хвиля: від класичних медіа до новітніх технологій. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ : Інститут журналістики, 2010. Т. 39. С. 42.
29. Гресько О. В. Телерадіомовлення України в міжнародній комунікації: монографія. Київ: ВПЦ Київський університет, 2016. 303 с.
30. Гриценко О., Кривенко Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. Київ : ВПЦ Київський університет, 2000. 340 с.
31. Гуменюк Н. Повини «Громадського телебачення» мають бути золотим стандартом якості. Детектор медіа. URL: https://stv.detector.media/reformuyannya/internet/natalya_gumenyuk_kiiv_mae_buti

vazhlyim_mistom_na_mapi_rosiyskomovnikh_media/(дата звернення:

01.02.2016).

32. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособие. Москва : Аспект Пресс, 2009. 296 с.

33. Данакин Н.С. Теоретические и методические основы проектирования технологий социального управления. Белгород: Центр социальных технологий, 1996. 272 с.

34. Дворянин П. Новини на регіональному телебаченні: українськоцентрична парадигма: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.14 / Львів, нац. ун-т імені І.Я. Франка. Львів, 2016. 214 с.

35. Джолос О. В. Упровадження суспільного телемовлення в Україні: комунікаційні, організаційні та правові аспекти : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.14 / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2017. 215 с.

36. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2019. 224 с.

37. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової інтернет-радіо. Теле- та радіожурналістика. 2017. Вип. 16. С. 97–101.

38. Дубас О.П. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура. Сучасна українська політика. Політика і політологи про неї. 2010. Вип. 19. С. 223–232.

39. Екранне насильство: вплив мас-медіа (частина перша). Медіакритика. 5 грудня 2018. <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/ekranne-nasylstvo-vplyv-mas-media-chastyna-persha.html> (дата звернення: 23.10.2014).

40. Етика в редакційному повсякденні. Київ : Академія Української преси, Центр Вільної преси, 2010. 228 с.

41. Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення // за ред. Т.С. Шевченка, О.А. Сушко. Київ : Тютюкін, 2010. 264 с.

42. За останній рік традиційні медіа суттєво втратили аудиторію. *Новини Полтавщини*. URL : <https://np.pl.ua/2016/10/za-ostannij-rik-tradytsijni-media-suttjevo-vtratyly-audytoryu/> (дата звернення: 15.11.2016).

43. Запорожець О. Ю. Кризові репутаційні стратегії держав у міжнародних відносинах (на прикладі України та Російської Федерації) : автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.04 / Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Київ 2015.16

44. Заячківський В. Телевізійний текст: передумови трансформації. *Українська журналістика-99: 36. наук. праць*. Київ : ЦВІ, 1999. С. 159–160

46. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

47. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі. Актуальні питання масової комунікації. Вип. 14. 2013. С. 70–76.

48. Інформаційні телеканали щодо висвітлення тем АТО та окупації Криму.

Моніторинг ефіру. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2333950-informacijni-telekanali-sodo-visvitlenna-tem-ato-ta-okupacii-krimu-monitoring-efru.html> (дата звернення: 03.03.2018)

49. Історія народження українського телебачення. Хрещатик. 29 березня 2017.

URL: <http://kreschatic.kiev.ua/ru/4774/news/1490781436.html>, дата звернення: 29.03.2017).

50. Качкаєва А. Образ медіа майбутнього. Искусство кино. 2013. Июль. Вып. 7. URL.:

<http://kinoart.ru/archive/2013/07/obraz-media-budushchego> (дата звернення: 03.05.2015).

51. Кияшко Ю. П. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу

електронних ЗМІ. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Вип. 45. С. 28–35.

52. Кількість користувачів Facebook перевищила 1,71 мільярда // УНІАН,

8.07.2016. URL: <https://www.unian.ua/science/1440463-kilkist-koristuvachiv-facebook-perevischila-171-milyarda.html> (дата звернення: 10.08.2016).

53. Климанська Л. Соціально-комунікативні технології в політиці таємниці

політичної «кухні». Львів : Львівська політехніка, 2017. 332 с.

54. Клименко І., Павленко Р. Громадські ЗМІ: поняття, міжнародний досвід і

перспективи для України. Телекритика. URL: <http://www.mediareform.com.ua/article.php?articleID=31>.

55. Кузнецова Т. В. Аксиологічні моделі мас-медійної інформації:

монографія. Суми : Університетська книга, 2019. 304 с.

НУБІП України

Додаток 1.

НУБІП України

Проаналізовані інформаційні телеканали України, що представлені на відеохостингу YouTube

Телеканал	Веб-адреса
1+1	https://www.youtube.com/user/1plus1channel
3 канал	https://www.youtube.com/user/3channel
112 Україна	https://www.youtube.com/user/112Ukraine
24 канал	https://www.youtube.com/user/news24
СТБ	https://www.youtube.com/user/news24
NewsOne	https://www.youtube.com/results?search_query=newsone
ІА: ПЕРШЫЙ	https://www.youtube.com/user/1tvUkraine
Hromadske.tv	https://www.youtube.com/user/HromadskeTV
Еспресо TV	https://www.youtube.com/user/espresotv
GromTV	https://www.youtube.com/watch?v=8_sppVEP17c
Спільнобачення	https://www.youtube.com/channel/UCG7ZzBBh6jZ3Y00p-bKNXJQ

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Визначено комунікаційний процес між аудиторією та командою інформаційних телеканалів (як інструмент зворотного зв'язку)

Телеканал	Комунікаційний процес
5 канал	на сайті є розділ «Ти репортер», де можна зареєструватися та надіслати свій матеріал.
112 Україна	підготував для своїх глядачів додаток для смартфона «Очевидець 112». Цей сервіс дає користувачеві змогу надсилати на телеканал записані ним на власний смартфон відео неординарних подій і пригод, отримувати завдання від телеканалу, брати участь у конкурсі на краще користувацьке відео, а також отримувати гроші за опубліковані матеріали.
24 канал	на сайті є розділ «Опитування», де глядач може анонімно відповісти на те чи інше запитання й одразу у відсотковому співвідношенні побачити результат: скільки людей відповіли на запитання та яку відповідь обрали.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України