

ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ЗАХИЩЕНОГО КОНСОЛІДОВАНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІА-БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Анотація: у даній роботі було проаналізовано поняття консолідованого інформаційного ресурсу, досліджено розвиток медіа-бізнесу в Україні, а також перспективи його реалізації у медіа сфері. Проаналізовано процеси медіаспоживання в Україні сьогодні. Доведено переваги та вивчено перспективи створення захищеного консолідованого інформаційного ресурсу для ведення медіа бізнесу в Україні.

Ключові слова: захищений консолідований інформаційний ресурс, медіа-бізнес, сфера діяльності.

Abstract: In this paper the concept of consolidated information resource was analyzed, media business in Ukraine was investigated, as well as the possibility of business realization in the sphere of media. The processes of media consumption in Ukraine are analyzed today. The advantages and prospects of creating a secured consolidated information resource for conducting media business in Ukraine have been proved.

Keywords: secured consolidated information resource, media business, sphere of activity.

У сучасному інформаційному світі суспільство не обходиться без консолідації інформації. Необхідність в отриманні релевантної інформації зумовлена переходом владних структур до прогностичних форм діяльності з використанням багатоваріантних моделей розвитку подій, що потребує не просто констатації фактів для доведення тієї чи іншої тези, а системного підходу до вирішення проблеми загалом на основі поєднання інтелектуальних здібностей людини з функціональними можливостями сучасних автоматизованих інформаційних систем [1].

Медіа – це достатньо специфічна категорія бізнесу. Для його правильної організації та ведення необхідно розуміти кілька речей. Сьогодні бізнес у сфері медіа може існувати за рахунок трьох джерел доходу [2]: реклама; винагорода за публікацію статей, яка необхідна замовнику політичної, комерційної чи соціальної тематики; фінансова підтримка з боку суспільства, меценатів, грантових фондів, компаній або певних профільних груп.

На початку діяльності необхідно оцінити прибутковість і довести економічну доцільність вкладень у цей вид діяльності. Крім того, медіа ресурс повинен концентруватися на конкретних видах тематик. Специфіка бізнесу така, що багато тематик взаємовиключають одна одну. Наприклад, видання, яке позиціонує себе як ділове (бізнес новини, економіка) не може писати про новини шоу-бізнесу і розваги – це знизить його авторитетність. А розважальний медіа ресурс не повинен первантажувати читачів/глядачів великою кількістю ділових новин відповідно [3].

Дуже важливим аспектом є те, що ресурс повинен постійно підвищувати якість свого контенту. Пройшов той час, коли роками можна було існувати, публікуючи посередні матеріали. Завдяки Інтернету і простоті генерації контенту (як текстового, так і фото/відео матеріалу) кількість інформації збільшується в геометричній прогресії. На ринку медіа виживає тільки той, хто з цієї всієї маси зміг відібрати найкраще. Залежно від того, який саме медіа-бізнес запроваджуватиметься розраховується і його фінансове забезпечення. Так, для організації, запуску і просування свого онлайн видання чи youtube-каналу буде достатньо кілька тисяч або десятків тисяч доларів. Для запуску радіоканалу кілька сотень тисяч доларів, а для телеканалу всеукраїнського масштабу кілька мільйонів. Як і в більшості проектів, успіх медіа-бізнесу напряду буде залежати від команди. Формувати штат необхідно заздалегідь: ядро команди на старті вже повинне бути не просто зібраним, а й готовим досягати намічених цілей, які повинні описуватися помісячним планом продажу, бажано в повноцінний фінансовий план або бізнес-план. Якщо реально подивитись на статистику медіаспоживання у часовому параметрі, то у глянцевиx видань буде 1-2%, ТБ – 40%, Інтернет – 40% , 19% – інших ЗМІ (рис. 1).

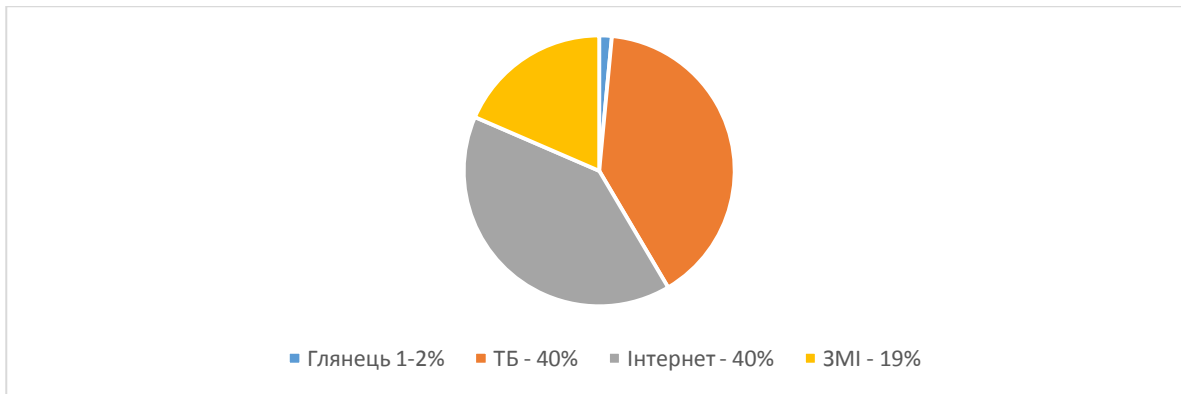


Рисунок 1 – Аналіз ринку медіаспоживання в Україні

Із вищеподаних показників можна зробити висновок, що газети та журнали, тобто друковані видання до попиту майже не входять. Суспільство стало залежним лише від екранів, тому розвиватися потрібно у цьому напрямку. Український медіаринок з року в рік стикається з одними і тими ж викликами: конфлікт інтересів державних структур і медіасектору, експерименти з моделями монетизації, перерозподіл рекламних бюджетів, подальша фрагментація аудиторії [4].

Отже, медіа-бізнес в Україні є досить важкою, але прибутковою сферою діяльності. Для відкриття свого бізнесу у сфері медіа необхідно мати фінансову стабільність, бізнес план та команду для реалізації ідеї, а також обрати напрям роботи: телебачення, радіо, паперові видання тощо. Без одного з цих складових буде нереально відкрити свою справу у даній сфері, і ще й до того потрібно буде знати як втримати аудиторію саме для свого контенту.

Домінантним шляхом для продуктивного ведення медіа бізнесу є розроблення відповідного захищеного консолідованого інформаційного ресурсу, який дозволить створити досконалу систему управління таким видом діяльності в Україні. Основною перевагою консолідованого інформаційного ресурсу перед іншими системами є те, що він містить у собі всю необхідну та об'єктивну інформацію, що у свою чергу дозволяє швидко та якісно вирішувати поставлені перед керівниками медіа-структур України задачі. Розроблення консолідованого інформаційного ресурсу у сфері медіа бізнесу дозволить збільшити його прибутковість, удосконалити систему прийняття управлінських рішень та оптимізувати роботу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Раш М., Маргинем А. Новые медиа в искусстве, 2016. С. 97.
2. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями. Изд.: «Университетская книга», 2017. С. 208.
3. Прес А. Телевизионный журналист. Основы творческой деятельности, 2015. С. 36.
4. Гончуков А. Как снять кино без денег. Изд.: «Бомбора», 2016. С. 133.

Азарова Анжеліка Олексіївна — канд. техн. наук, професор, заступник декана Факультету менеджменту та інформаційної безпеки з наукової роботи та міжнародного співробітництва, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Azarova Anzhelika O. — PhD, professor, deputy dean of the Faculty of management and information security by scientific work and international cooperation, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Івінська Ганна Костянтинівна – ст. гр. КІН-18м, Факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: ivinskaanna@ukr.net

Ivinska Anna – student of KIN-18m group, Faculty of management and information security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: ivinskaanna@ukr.net