

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

Факультет економіки та менеджменту

(повне найменування інституту, назва факультету)

Кафедра управління і фінансово-економічної безпеки

(повна назва кафедри)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Попова О.Ю.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«__» _____ 20__ року

Випускна кваліфікаційна робота

Бакалавр

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: Діагностика інформаційного потенціалу підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища

Виконав(-ла): студент (-ка) 4 курсу, групи МЕН-17

Спеціальності (напряму підготовки) 073 Менеджмент

(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Мироненко Б. С.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Керівник доцент кафедри УФЕБ, к.е.н. Василишина Л. М.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент доцент кафедри ЕОО, к.е.н., доц. Панченко Г. С.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Нормоконтролер доцент кафедри УФЕБ, к.е.н., доц.

Антоненко В. М.

(підпис)

«__» _____ 2021 р.

Засвідчую, що у цій випускній кваліфікаційній роботі немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань.

Студент

(підпис)

Покровськ – 2021 р.

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра управління і фінансово-економічна безпека

Освітній ступінь бакалавр

Напрямок підготовки (спеціальність) 073 Менеджмент

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____/Попова О.Ю./

“ ____ ” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ Мироненку Богдану Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Діагностика інформаційного потенціалу підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища

керівник роботи Василишина Любов Миколаївна, к.е.н.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 19.04.2021 р. №175

2. Строк подання студентом роботи 31.05.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи зарубіжні та вітчизняні наукові праці, нормативно-правові акти, Інтернет-ресурси, статистичні дані ТОВ «Телебачення «Капрі», інформація періодичних джерел

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1 Теоретичні аспекти діяльності підприємств-засобів масової інформації. 2 Оцінка потенціалу інформаційних послуг ТОВ «Телебачення «Капрі» в умовах динамічного бізнес-середовища. 3 Напрями підвищення інформаційного потенціалу ТОВ «Телебачення «Капрі».

5. Перелік графічного матеріалу (з точною вказівкою обов'язкових креслень) Рис. 1.1 Форми організації ЗМІ в Україні; Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «Телебачення «Капрі»; роздавальний матеріал.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Василишина Л.М., доцент	26.05.2021	27.05.2021
Розділ 1	Василишина Л.М., доцент	19.04.2021	06.05.2021
Розділ 2	Василишина Л.М., доцент	07.05.2021	17.05.2021
Розділ 3	Василишина Л.М., доцент	18.05.2021	25.05.2021
Висновки	Василишина Л.М., доцент	28.05.2021	29.05.2021
Нормоконтроль	Антоненко В.М., доцент		

7. Дата видачі завдання 19.04.2021 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та обробка літературних джерел	19.04.2021- 25.04.2021	
1	Написання Розділу 1 «Теоретичні аспекти діяльності підприємств-засобів масової інформації»	26.04.2021- 06.05.2021	
2	Написання Розділу 2 «Оцінка потенціалу інформаційних послуг ТОВ «Телебачення «Капрі» в умовах динамічного бізнес-середовища»	07.05.2021- 17.05.2021	
3	Написання Розділу 3 «Напрями підвищення інформаційного потенціалу ТОВ «Телебачення «Капрі»	18.05.2021- 25.05.2021	
4	Написання висновків за роботою, вступу	26.05.2021- 29.05.2021	
5	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	30.05.2021- 31.05.2021	

Студент

(підпис)

Мироненко Б. С.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Василишина Л.М.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Мироненко Б. С. Діагностика інформаційного потенціалу підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища / Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – ДВНЗ ДонНТУ, Покровськ, 2021.

В роботі досліджено сутність засобів масової інформації, сучасні умови розвитку підприємств-засобів масової інформації в Україні, особливості державного регулювання телевізійного мовлення в Україні. На підставі аналізу потенціалу інформаційних послуг ТОВ «Телебачення «Капрі» в умовах динамічного бізнес-середовища розроблено напрями підвищення інформаційного потенціалу.

Ключові слова: засоби масової інформації, телебачення, телекомпанія, інформаційні послуги, інформаційний потенціал, бізнес-середовище, державне регулювання.

Список публікацій здобувача

1. Мироненко Б.С., Василюшина Л.М. Особливості державного управління медіапростором в Україні // Актуальні проблеми теорії менеджменту, маркетингу та фінансів: наукові ідеї та механізми реалізації: збірка матеріалів Всеукраїнської наукової конференції (із зарубіжною участю) (м. Покровськ, 12-13 трав. 2021 р.). Покровськ, Донецький національний технічний університет, 2021.

ANNOTATION

Myronenko B.S. Diagnosis the information potential of the enterprise in a dynamic business environment / Graduation qualification work for the degree «Bachelor» in the specialty 073 Management. – DonNTU, Pokrovsk, 2021.

The essence of mass media, modern conditions of development of mass media enterprises in Ukraine, features of state regulation of television broadcasting in Ukraine are investigated in the work. Based on the analysis of the potential of information services of Capri Television LLC in the conditions of dynamic business environment the directions of information potential increase are developed.

Keywords: mass media, television, television company, information services, information potential, business environment, state regulation.

List of publisher publications

1. Myronenko B., Vasylyshyna L. Peculiarities of public management of media space in Ukraine // Actual problems of management, marketing and finance theory: scientific ideas and implementation mechanisms: collection of materials of the All-Ukrainian scientific conference (with foreign participation) (Pokrovsk, May 12-13, 2021). Pokrovsk, Donetsk National Technical University, 2021.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	9
1.1 Засоби масової інформації як різновид медіа.....	9
1.2 Характеристика сучасних умов розвитку підприємств-засобів масової інформації в Україні.....	14
1.3 Державне регулювання телевізійного мовлення в Україні.....	19
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ТОВ «ТЕЛЕБАЧЕННЯ «КАПРІ» В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА.....	27
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Телебачення «Капрі».....	27
2.2 Оцінка фінансового стану та ефективності діяльності ТОВ «Телебачення «Капрі».....	38
2.3 Аналіз впливу конкурентного бізнес-середовища на інформаційний потенціал ТОВ «Телебачення «Капрі».....	50
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОВ «ТЕЛЕБАЧЕННЯ «КАПРІ».....	60
Висновки до розділу 3.....	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
Додаток А. Заява.....	71
Додаток Б. Перелік зауважень щодо оформлення роботи.....	72
Додаток В. Перелік публікацій бакалавра.....	73
Додаток Г. Фінансової показники ТОВ «Телебачення «Капрі».....	74

ВСТУП

Підвищення процесу раціонального використання інформаційного потенціалу підприємства в конкурентному середовищі займає велику роль у діяльності організації в умовах сучасних криз, зокрема в умовах відновлення фінансової стабільності внаслідок економічних та інших карантинних обмежень, спричинених розповсюдженням пандемії в Україні та в світі. Важливість раціонального використання наявних ресурсів в організації проявляється у тому, що керівництво підприємства, установи або будь-якої іншої організації опирається саме на наявні ресурси для планування операційної або стратегічної діяльності. Аналітична інформація про підприємство стосовно наявної кількості ресурсів та можливості їх збільшення або заміни використовується менеджментом організації для отримання бажаного економічного результату від діяльності, а також отримання інформації щодо ефективної діяльності здійснення управлінської діяльності. Аналіз інформаційного забезпечення підприємства може також бути використаний менеджментом організації при співпраці із зовнішніми контрагентами – клієнтами, постачальниками послуг тощо.

Актуальність обраної тематики підкреслюється тим, що на сучасному етапі ринок інформаційних послуг в Україні, зокрема, Донецької області, постійно розвивається, зростає конкуренція, з'являються нові способи поширення інформації. Крім цього, у зв'язку з карантинними обмеженнями в українській економіці відбувся спад, а деякі підприємства з цієї причини були змушені або скорочувати персонал, або зачинятися, що, у свою чергу, також впливає на діяльність організацій-засобів масової інформації. Тому, у даний час діагностика інформаційного потенціалу підприємства, а також оцінка конкурентної спроможності в умовах нестабільного та динамічного бізнес-середовища є важливою складовою для визначення можливостей, загроз, а також сильних та слабких сторін організації.

Об'єктом дослідження даної роботи є процес діагностики інформаційного потенціалу підприємства-засобу масової інформації.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, науково-методичних положень і практичних рекомендацій з удосконалення діагностики інформаційного потенціалу підприємства-засобу масової інформації.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розвиток теоретико-методичних аспектів і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення діагностики інформаційного потенціалу підприємства-засобу масової інформації в умовах динамічного бізнес-середовища.

Сформульована вище мета даної роботи дає можливість виділити такі наступні завдання для дослідження:

- 1) дослідити діяльність засобів масової інформації як різновиду медіа;
- 2) охарактеризувати сучасні умови розвитку підприємств-засобів масової інформації в Україні;
- 3) дослідити процес державного регулювання телевізійного мовлення в Україні;
- 4) надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Телебачення «Капрі»;
- 5) оцінити фінансовий стан та ефективність діяльності ТОВ «Телебачення «Капрі»;
- 6) проаналізувати вплив конкурентного бізнес-середовища на інформаційний потенціал ТОВ «Телебачення «Капрі»;
- 7) запропонувати напрями підвищення інформаційного потенціалу ТОВ «Телебачення «Капрі».

При написанні роботи використовувалися такі способи та методи дослідження: спостереження (для збору необхідної інформації про підприємство та його конкурентів); порівняння (для проведення аналізу конкурентного середовища та спроможності досліджуваного підприємства); методи експериментально-теоретичного рівня – синтез, аналіз, індукція й дедукція (для пошуку достовірних фактів, за допомогою чого здійснювалася

перевірка отриманих даних); графічний та табличний (для візуалізації отриманих результатів після дослідження аналітичних даних); метод кількісного аналізу (для синтезу інформації), техніко-економічного аналізу (при дослідженні діяльності підприємства).

Методологічною основою написання випускної кваліфікаційної роботи послужили закони і принципи діалектичної логіки, положення економічної теорії, концепції видатних учених з проблем ефективності діяльності підприємств. При написанні роботи були використані нормативні і законодавчі акти – Закони України, постанови Кабінетів Міністрів та інші, матеріали монографій і періодичного друку, електронні ресурси (сайти державних послуг, сайти приватні інформаційні та аналітичні ресурси, економічна література з досліджуваної проблеми, праці українських і зарубіжних авторів, а також статистичні дані та звіти, статут підприємства).

Робота має традиційну структуру і складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел і додатків. Робота містить 32 таблиці і 2 рисунки.

Випускна кваліфікаційна робота виконана самостійно на основі реальних статистичних даних ТОВ «Телебачення «Капрі».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1 Засоби масової інформації як різновид медіа

Сучасні умови життя вже неможливо уявити без комунікаційних технологій та засобів медіа. Зростання ролі засобів масової інформації приводить до підвищення вимог до їх значущості в суспільному житті. Засоби масової інформації (ЗМІ, мас-медіа) є спеціалізованими організаціями для відкритого, публічного передавання будь-якої інформації будь-яким особам за допомогою спеціальних інструментів комунікації. Засоби масової інформації спрямовані на охоплення великого, інколи необмеженого, кола осіб, різних соціальних груп, а також різних інших підприємств, установ, організацій всіх рівнів з метою своєчасного інформування їх про події, зміни у світі, або у конкретній державі, певному регіоні, а також активізації об'єктів свого впливу на виконання спеціальних соціальних функцій.

Головними завданнями аналізу можна визначити виокремлення та вивчення головних тенденцій розвитку місцевих мас-медіа, перспектив, можливостей і загроз, які вони можуть становити для динаміки економічної системи Донецької області. Аналіз тенденцій базується на концептуальних засадах інтеракціонізму (Дж. Мід, Г. Блумер), теорії генералізованих засобів комунікації (Н. Луман), концепціях символічного простору (П. Бурдьє) тощо. В Україні заслуговують уваги наукові доробки О. Зернецької, Н. Костенка, Ю. Левенця, Л. Нагорної, Г. Почепцова та інших дослідників, предметом дослідження яких є капітал, символічний простір, засоби масової інформації та комунікації. Наявні підходи свідчать, що аналіз тенденцій та динаміки засобів масової інформації може здійснюватися за різними напрямками, головним з яких є розуміння засобів масової інформації та комунікації як елементу громадянського суспільства та приватного сектору, з одного боку, та

інструменту зв'язків з громадськістю, з іншого. Важливо відмітити, що на сучасному етапі розвитку політичних та економічних систем у світі і, зокрема, в Україні, засоби масової комунікації розглядаються як один із видів бізнесу, а це означає, що отримання прибутку від функціонування ЗМІ є однією з головних рис їх розвитку. Таким чином, в ході аналізу конкурентного середовища ЗМІ необхідно враховувати економічний ефект їх діяльності і, відповідно, перспективи розвитку [1].

На думку Ситника О., тенденції динамічного розвитку комунікаційних та медійних технологій привели до значної трансформації процесів у функціонуванні засобів масової комунікації, а також їх форматів та медіа-платформ. Мас-медіа, використовуючи велику кількість технологічних інновацій у комунікаціях, значно розширили можливості власних контактів, адже на одній медійній платформі об'єднали тексти, аудіовізуалізацію, ілюстрацію, інтерактивний контент і розвинули тенденції до глобалізації у медіа, демасифікації, диверсифікації тощо [2].

Ковалем С. В. зазначається, що ера діджиталізації кардинально змінює інформаційне середовище, а отже, специфіку спеціалізованої діяльності. Якщо раніше аудиторія та клієнти мас-медіа лише пасивно споживала інформацію, то зараз й аудиторія й клієнти мас-медіа активно створюють свій інформаційний продукт. На його думку, працівники сфери інформаційних послуг фізично не встигають охопити всю інформацію, адже майже щохвилини відбуваються природні зміни, політичні акції, аварії та інші події, які б могли бути висвітлені в ЗМІ, але інша річ – це очевидець події, який може за допомогою мобільного телефону зробити фото, створити відео, або зробити комбінований контент. Такий матеріал складає цінність для будь-яких медіа, тому що це є ексклюзивною інформацією з місця події. Користувачі соціальних мереж поширюють такий контент безкоштовно, а медіа необхідно лише перевірити його, правильно обробити й опублікувати [3].

Засоби масової інформації у сучасних умовах конкурують та взаємодіють з групами, сторінками у соціальних мережах, а також продовжують набирати

свою цільову аудиторію, що впливає на економічну привабливість підприємства-засобу комунікації.

У сучасному інформаційному бізнесі існує 3 базові форми організації ЗМІ в Україні (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Форми організації ЗМІ в Україні

Приватна (комерційна) форма – це переважна більшість засобів масової інформації. Фінансують такі ЗМІ за рахунок доходів або приватних пожертвувань. Характерною рисою їх функціонування є жорстка ринкова конкуренція та фінансова залежність від власників і клієнтів, що купують рекламу. Водночас, саме конкуренція є головним чинником того, що у боротьбі за цільову аудиторію саме приватні ЗМІ створюють у громадах на регіональному рівні та у державі на національному рівні атмосферу плюралізму та свободи слова.

Державна форма – перевагою такої форми організації є їх незалежність від власників (приватних осіб) й підпорядкованість національним структурам. Проте слід відмітити, що саме такі ЗМІ менш конкурентоспроможні і, зазвичай, займають найменший відсоток у структурі ринку інформаційних послуг та інформаційних засобів.

Суспільна форма – при цій формі керівництво намагається уникнути недоліків двох попередніх, хоча через нестачу фінансування та економічної стабільності змушені шукати спонсорів та/або рекламодавців, а відтак така форма може набувати недоліків, властивих приватним структурам, а саме: залежності від рекламодавців.

Кожне ЗМІ має свої специфічні риси залежно від того, як він збирає, оброблює та повідомляє новини. Для менеджменту організації-ЗМІ дуже важливо знати ці характеристики, щоб підготувати або створити інформацію, і розподілити час для привернення уваги до мас-медіа.

Інформаційне поле, як і будь-яка інша система, має свою власну структуру. На сьогоднішній день в інформаційному середовищі можна виділити таку класифікацію ЗМІ (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Класифікація ЗМІ

Вид ЗМІ	Характеристика ЗМІ
1. Інформаційні агентства (ІА)	1. Наявність спеціалізованих служб, які збирають та розповсюджують інформацію для своїх клієнтів (газети, радіостанції, редакції журналів, телеканали). 2. ІА поширюють інформацію майже для всіх інших ЗМІ, тому поширення прес-релізів або інформування про події є найшвидшим і найдешевшим способом для приватної, благодійної чи громадської організації.
2. Друковані засоби масової інформації	1. Працівники друкованих видань мають порівняно більше часу для підготовки повідомлення. 2. Інтерв'ю чи стаття узгоджується співавторами, що зменшує ризик подачі дезінформації. 3. Друковане ЗМІ дає більше можливостей зберегти анонімність, ніж трансляційні засоби. 4. Журнал або газета – це матеріальні предмети, що дають змогу читачам засвоювати інформацію у зручний для них час.
3. Мовлення / Телебачення	1. Телебачення – найбільш популярний ЗМІ, який забезпечує контакт з найбільшою цільовою аудиторією. 2. Часові ліміти обмежують обсяг інформації та фактів, через що телебачення не розраховано на поглиблений розгляд того або іншого питання.
4. Радіомовлення	1. Радіо – це єдиний засіб інформації, що має постійну незмінну аудиторію. 2. Через радіо повідомляють про найбільш актуальні новини дня. 3. Радіоповідомлення дуже легко створити і просто передати. 4. Деякі види радіопередачі дають можливість розповсюджувати й одразу обговорювати інформацію.
5. Інтернет	1. Інтернет – це найбільш швидкий засіб поширення інформації. 2. Люди з різних куточків земної кулі мають змогу читати один і той же Інтернет-ресурс. 3. Інтернет-видання надає можливість залишити та безпосередньо поширити свою думку клієнтам та своїй аудиторії. 4. Інтернет-видання є найбільш дешевим засобом обміну інформацією.

Складено автором на основі [4]

Телебачення (грецькою – далеко бачу) – це система комунікацій для передачі на відстань та прийому інформації за допомогою радіоелектронних пристроїв.

Телебачення класифікують за різними ознаками: кольорове та чорно-біле телебачення, цифрове, аналогове, супутникове, кабельне. В Україні завершується процес переходу від аналогового до цифрового телебачення, телевізійні компанії запускають окреме мовлення на платформи соціальних мереж, зокрема Youtube та Facebook.

Трансляція контенту реалізується у різних формах телевізійних жанрів: телерепортаж, художній, або документальний фільм, програми і реклама серіали, вистави, повісті.

Виділяють такі функції телебачення:

- 1) інформаційна;
- 2) культурно-просвітницька;
- 3) інтегративна;
- 4) соціально-педагогічна;
- 5) організаторська;
- 6) рекреативна;
- 7) освітня.

Головна функція телебачення – інформаційна – полягає в інформуванні людей про явища, події, зміни у регіоні, державі та у світі. Особливість телебачення полягає у тому, що воно поширює інформацію швидше, якісніше, повніше, а також достовірніше, емоційніше, ніж інші засоби масової інформації. Телекомпанія, як ЗМІ, є залежною від різних структур: влади, комерційних змін, політичної ситуації.

Основою культурно-просвітницької функції є поширення сучасної культури та залучення аудиторії до участі у процесах шляхом висвітлення подій культурного життя суспільства, що також пов'язано з соціально-педагогічною функцією.

Так звана інтегративна функція ТБ представлена певними розділами мовлення, а саме: публіцистикою, розвагами, спортом, мистецтвом і т. ін. У свою чергу, організаторська функція телебачення, як ЗМІ, головним чином, націлена на досягнення певних зрушень у соціальній дійсності суспільства, наприклад, заклики до участі у виборах [5].

Історію становлення українського телебачення поділяють на п'ять основних етапів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Етапи становлення українського телебачення

Номер етапу	Характеристика етапу становлення телебачення
Перший етап	1950-60-ті роки. Початок розбудови ТБ за рішенням уряду тогочасної УРСР, регіональних телеорганізацій у великих містах України.
Другий етап	1970-80-ті роки. Значне зростання творчих та технічних можливостей наявних на той час ЗМІ, переведення трансляції передач телебачення на мережу створеного каналу УТ, а також системний показ передач обласних студій у республіканському ефірі.
Третій етап	1990-ті роки, старт та започаткування незалежного вітчизняного ЗМІ. Під час цього періоду відбувається велика активність у створенні телекомпаній (приватних, державних, комунальних) в усіх регіонах, де не було власної телевізійної студії.
Четвертий етап	2000-2010-ті роки. Телерадіокомпанії (ТРК) активно розбудовують власні трансляційні мережі, покращення якості телестудій, відбуваються перші спроби у об'єднанні всіх зусиль для підготовки спільних програм, новин, сюжетів для трансляції.
П'ятий етап	З 2010 року і по теперішній час. Характеризується пошуками нових найкращих каналів комунікації, спільними проектами, відбувається активний перехід до цифровізації ТБ.

Складено автором на основі [6]

Отже, стрімкий розвиток ЗМІ на сучасному етапі, для якого створюють підґрунтя нові можливості, пов'язується, насамперед з діджиталізацією і цифровізацією сфери телебачення, що потребує більш поглибленого вивчення.

1.2 Характеристика сучасних умов розвитку підприємств-засобів масової інформації в Україні

Процеси динамічного розвитку мас-медійних інтернет-технологій привели до значних змін у трансформації процедури функціонування засобів

масової інформації. Зазначені трансформації можна простежити через зміну форматів подачі інформації та використовуваних медіа-платформ, а також посилення активності у соціальних мережах.

Інтернет-медіа, запозичивши собі певну кількість технічних інновацій та нововведень, значно розширили можливості власної конкурентоспроможності, адже одна медійна платформа синтезує текст, відео та інший контент.

Завдяки розвитку комунікаційних каналів зв'язку і створення нових видів каналів поширення інформації, сприйняття інформації суспільством і активному поширенню структурних трансформацій у різних сферах суспільства на місцевих, регіональних та національних рівнях, зростає роль і розширюються функції інтернет-медіа, інформаційних сайтів і новинних порталів та каналів, груп та сторінок у соціальних мережах – це все значно впливає на форматування сучасного інформаційного поля, створення нових моделей комунікації. Новинні портали, сайти у процесі формування фундаменту нинішньої української, а також зарубіжної журналістики, мобілізували провідні, сучасні медійні технології. Слід зазначити, що саме веб-ресурси на сучасному етапі вже є головними конкурентами для телевізійних, радіо- та друкованих засобів масової інформації.

Розрізняють такі веб-ресурси:

1. Самостійні, оригінальні, які існують і функціонують лише в Інтернеті та були створені спеціально для цього. Функціонують як окремий сайт, або як сторінка чи група у соціальних мережах, канал на streaming-сервісах, інформаційний ресурс у месенджерах, або поєднують декілька видів відразу.

2. Похідні новинні портали, інтернет-версії – веб-ресурси, що створені задля представництва друкованого, телевізійного, радіо, або іншого ЗМІ в Інтернет-мережі. Даний тип веб-ресурсів використовують з метою покращення контенту, поширення аудиторного охоплення.

Ці відмінності впливають на зовнішній вигляд порталів, на специфіку їх роботи. Стилiзація дизайнерської моделі мережевого ресурсу під традиційне ЗМІ засобами веб-дизайну підпорядкована зовнішній айдентиці версій, на

впізнаваність засобу мас-медіа, його унікальність. Присутність класичного мас-медіа у мережі на першому етапі розвитку одразу ж спричинило боротьбу за вплив на аудиторію, що, у свою чергу, змусило швидко реагувати на споживчий попит унікальною, ексклюзивною інформацією, підтримкою інформаційного інтересу, внаслідок чого звичайні сайти перетворювалися на новинні ресурси. Наступним етапом стало стрімке зростання кількості аудиторії та клієнтів сфери інформаційних послуг у мережі, що спонукало розглядати веб-ресурси як нове та перспективне середовище для розповсюдження та надання інформаційних послуг. На думку О. Старіша й А. Чічановського, темпів розвитку, подібних мережевим медіа, не мало жодне ЗМІ в історії людської цивілізації, і є цілком закономірним, що якісні показники стали набувати більшої значущості, ніж кількісні щодо розповсюдження інформації [7].

У діяльності електронних ЗМІ регіонального рівня також виокремилися певні тенденції, що є перспективними з точки зору організації та функціонування нової системи регіонального поширення інформації. Це зумовило поступову зміну телевізійної аудиторії із загальнонаціонального на місцевий та регіональний рівень.

З підвищенням конкурентоспроможності регіональних ринків усе більше телевізійних станцій замовляють або самостійно проводять дослідження своєї цільової аудиторії. При цьому дослідження регіональних центрів поки що не можуть відповідати вимогам у повній мірі, наприклад щодо методики їх проведення. Проте, більшість телекомпаній розуміють, що саме такі дослідження допомагають їм визначати смаки своєї аудиторії і знайти своє місце на місцевому, регіональному, національному рекламних ринках. За останні роки в регіонах України відбувається поступова цифровізація мовлення, пов'язана з технологією підготовки і способами передачі інформації, яка є однією з причин формування нової культурно-політичної та економічної реальності в Україні.

Створення регіональних систем інформаційних комунікацій уможливило дослідження феномену у технологіях керування впливу на економічні та суспільно-політичні процеси. На регіональному рівні процеси створення і розвитку нових жанрів, методів, форм, каналів поширення інформації відбуваються динамічно. Посилення ролі місцевого та регіонального телемовлення нині зумовлене, по-перше, великою довірою до нього населення у порівнянні з каналами загальнонаціонального рівня, а, по-друге, його завдання – бути ключовою сполучною ланкою в системі зв'язків, яка об'єднує населення регіону, де здійснюється діяльність, на основі культурних традицій [8].

Однією з рис українського ринку є олігополія, яка заважає появі нових медіа-ресурсів та спотворює ринкові відносини. За словами шеф-редактора «Української правди» Севгіль Мусаєвої, під час дослідження, яке проводилося півроку та вивчалися питання довіри до медіа у Reuters Institute, 76% українського медіа-ринку належить впливовим бізнес та медіа-групам, які використовують медіа-ресурси як частину пропаганди та інструмент для політичної боротьби.

Великий бізнес та його власники контролюють не лише найбільші телевізійні групи – вони посилюють свій вплив і на веб-ресурсах. Так, до топ-п'яти найбільш популярних суспільно-політичних сайтів в Україні за вересень 2019 р. увійшли сайти, які належать одним із найбагатших людей країни, а саме: Рінату Ахметову, Ігорю Коломойському, політикам Михайлу Бродському та Андрію Садовому. Лише один з власників топ-п'ять вітчизняних сайтів соціально-політичної тематики можна віднести до бізнесменів, які виключно працюють у ЗМІ – в даному випадку мова йдеться про Йосипа Пінтуса [9].

Окремим чином представляється доцільним визначити особливості діяльності ЗМІ у Донецькій та Луганських областях України.

На теперішній час сформувалася ціла низка передумов, що здійснюють суттєвий вплив на ситуацію в медіа-просторі східного регіону. Фактори впливу

на діяльність ЗМІ у Донецькій та Луганських областях України наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Фактори впливу на діяльність ЗМІ у Донецькій та Луганських областях України

№ з/п	Фактор	Опис фактору
1	Регіон залишається залежним від впливу регіональних політиків	Більшість регіональних ЗМІ, зокрема телекомпаній, є приватними, тому їм притаманна залежність від власника та рекламодавця.
2	Регіон дуже неоднорідний: існує великий розрив між різними частинами регіону – економічний, соціальний	Найкраща ситуація у великих містах, віддалених від лінії вогню. Натомість у деяких селищах та селах, особливо на лінії вогню, ситуація набагато складніша. Через низьку платоспроможність місцевого населення можливості купувати друковану пресу обмежені. Мобільність населення, у тому числі й через погану транспортну логістику в регіоні, також низька.
3	Є незначні тенденції до поживавлення економіки	За даними місцевих управлінь статистики малий та середній бізнес починає працювати.
4	Активна та професійна частина населення втрачається регіоном через вимушену міграцію	Через міграцію, спричинену озброєним конфліктом, у регіоні відчувається значний кадровий голод, зокрема, дефіцит професійних журналістських кадрів.
5	Існують проблеми доставки контенту аудиторії	В деяких місцевостях відсутній український телевізійний і радіосигнал, або переважає російський. Також існує проблема доставки друкованої продукції.
6	Низький рівень довіри до ЗМІ	Ця риса є загальнонаціональною і її можна простежити як на місцевому, так і на регіональному рівнях.

Складено автором на основі [10]

Окремою проблемою у розвитку ЗМІ слід зазначити саме довіру аудиторії до самих ЗМІ. У зв'язку з поширенням політичних технологій свідоме підбивання довіри деякими політиками до якісних та незалежних ЗМІ, щоб доносити свою пропаганду через соціальні мережі та інші веб-ресурси на пряму розгубленим в інформаційному просторі виборцям та своїй аудиторії – все це призводить до падіння довіри до мас-медіа. Так, у США повністю або переважно довіряють медіа федерального (національного) рівня лише 31%, місцевим – 45% респондентів. Крім того, довіра громадян до мас-медіа залежить від їхніх політичних уподобань. Наприклад, як свідчить опитування

Gallup, прихильники демократичної партії у США довіряють медіа-ресурсам більше [11].

В Україні довіра до медіа також знаходиться на низькому рівні. Згідно даних опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 році», довіра до вітчизняних ЗМІ становить приблизно 19% для регіонального радіо та до загальноукраїнської преси, а також 49% та 51% для національного телебачення та веб-медіа відповідно [12].

Засоби масової інформації є одночасно як каналом вираження настроїв громадянського суспільства, так і засобом формування самої думки громадськості, а також інструментарієм для контролю громадянського суспільства за усіма гілками влади – судовою, виконавчою та законодавчою. Звідси витікає, що право на інформацію та відповідно доступ до неї самої, забезпечення плюралізму думок є важливим значенням для усього суспільства. На жаль, Україна на даному етапі розвитку посідає лише 97 місце в світі за індексом свободи преси у рейтингу організації «Репортери без кордонів» за 2020 рік, проте щорічно піднімається у цьому рейтингу [13]. Адже до реформ після 2014 року приховування, відмови у доступах до інформації у різних формах через різні причини стало рисою для тогочасної влади, уряду, державного апарату, фінансових установ та інших суб'єктів господарювання, а також й деякі громадські об'єднання діяли не досить прозоро. Звідси випливає, що особливою є проблема відкритості інформації, оскільки статті Закону України «Про інформацію» [14] у частині щодо отримання права на доступ до інформації та покарань за відмову до доступу майже ніколи не працювали в тогочасних умовах.

1.3 Державне регулювання телевізійного мовлення в Україні

В сучасних умовах кожна країна проходить свій унікальний шлях до демократичних змін. Більша частина з них, наприклад пострадянські країни,

мають спільне минуле, схожі економічні умови діяльності. У зв'язку з цим інформаційний простір, який великою мірою формує ЗМІ, є визначальним в зазначених процесах. Питання діяльності ЗМІ – предмет наукового дослідження не лише у галузях суспільних комунікацій, а також є об'єктом вивчення в інших сферах науки, що пояснюється, зокрема, великою роллю, яку відіграють ЗМІ у сучасному суспільстві, адже інформація як головний інструментарій журналістики вже давно є міждисциплінарною категорією.

Одним з головних джерел інформації та новин у сучасній Україні є телебачення. У нашій державі вже є розгалужене законодавство, що регламентує та регулює діяльність мовлення телевізійного ефіру та радіопростору, а також затверджує основні засади державної політики та формулює певні державні інституції, які мають конкретні завдання щодо впровадження державного регулювання у сфері засобів масової інформації. На жаль, чинні нормативні та правові державні акти не завжди повною мірою і адекватно відповідають сучасним тенденціям та вимогам суспільства.

На сьогоднішній день телевізійне мовлення досить міцно увійшло у повсякденність суспільства, тому що значна частина інформації, яку ми отримуємо та споживаємо, приходить саме з телебачення. Телебачення, повідомляючи про важливі новини економічного, суспільного, політичного й культурного життя, виконує відразу декілька функцій і виступає одночасно як засіб виховання, засіб розваги і засіб навчання. Важливим також є той факт, що телебачення є не тільки значущою частиною культури сучасного соціуму, але і досить важливою інституцією соціалізації індивіда. Телебачення дає можливість наочного та образного сприйняття світу, а значить дає більш сильний емоційний вплив на індивіда. Результатом є те, що телевізійне мовлення є найбільш впливовим засобом комунікації за чисельністю своєї цільової аудиторії та можливостями впливу на свідомість цієї самої аудиторії шляхом змін або нав'язування думок.

Для встановлення правового забезпечення норм плюралізму думок, вільної преси та свободи думки, реалізації права доступу на інформацію,

поширення самої інформації, з однієї сторони, та захисту самих інформаційних ресурсів в державних інтересах безпеки, зокрема, інформаційної, а особливо під час так званої інформаційної війни та пропаганди, з іншої сторони, потрібно доробити та погодити між собою більшу частину таких актів, законів тощо. Окрім того, діяльність у сфері інформації має бути скоординована не тільки на подолання сучасних, операційних проблем, а й бути націленою на перспективу розвитку громадянського суспільства загалом у напрямі демократії.

Це все дає змогу сформулювати наступну проблему частини цього дослідження, зокрема впровадження державної регуляторної політики у сфері телебачення в Україні на національному рівні, що гарантувала б свободу слова і вільний розвиток різноманітних структур, і відповідала би інтересам нашої держави в цілому.

Перенесення та використання європейських та інших світових стандартів щодо прав доступу громадян до публічної інформації – це один із найбільш значиміших здобутків цивілізації і одночасно є одним з основних прав людини. На думку Дж. Мілля, теоретика свободи преси, ще в середині XIX ст. не підлягало сумніву те, що «свобода друку є однією із необхідних гарантій проти державних репресій та переслідувань» [14].

Правова регламентація діяльності засобів масової інформації та законодавче регулювання інформаційного простору в Україні здійснюється на основі положення ст. 34 Конституції України [15], Основного закону України, що затверджує право кожного громадянина вільно одержувати, шукати, виробляти та поширювати, передавати, інформацію будь-яким законним способом. Одночасно, ст. 32 Конституції України забороняє втручання в сімейне і особисте життя громадянина без його дозволу, а також зберігання, використання, збирання і поширення приватної інформації про громадянина і громадянки без його/її згоди. В ст. 15 Основного закону України проголошено, що суспільне життя в Україні ґрунтується на принципах економічної, ідеологічної та політичної різноманітності, а жодна ідеологія не може бути визнаною державою як обов'язкова. Держава також є гарантом свободи

політичної діяльності, що не суперечить і не порушає законів України, заборонена цензура [16].

В Україні вперше після розпаду СРСР у 1992 році зробили спробу щодо законодавчого врегулювання роботи засобів масової інформації. Так, 2 жовтня 1992 року вийшов Закон України «Про інформацію», завдяки якому в Україні було закладено правові основи для доступу громадян до інформаційних ресурсів, а також сформувалася інституція вільного доступу до інформації та її поширення [17].

12 грудня 1993 року метою регуляції діяльності теле- і радіокомпаній на території незалежної України був прийнятий ще один Закон України «Про телебачення та радіомовлення». У цьому законі прописані основні засади діяльності телевізійних організацій (ст. 2), а саме:

- об'єктивність;
- достовірність;
- компетентність.

Також в зазначеному вище законі містяться наявні базові положення щодо повноважень державного апарату стосовно телебачення та радіоорганізацій, повноважень Національної Ради з питань телебачення та радіомовлення. У цьому законі наголошується на забороні цензури та ідеологічного контролю за змістом передач (ст. 6). Слід відмітити, що цей закон також забороняє втручання органів державної влади, місцевої влади та її представників, посадових осіб, громадських об'єднань, окремих громадян у творчу діяльність телевізійних та радіоорганізацій [18].

Вищезгадані особливості правового регулювання діяльності телебачення та радіомовлення зумовлюють впровадження нових технічних засобів розповсюдження інформації, а регулювання ефірних ЗМІ зумовлює ще й використання такого виду ресурсу як радіочастоти, що вимагає додаткового впорядкування діяльності телевізійних та радіокомпаній.

Телебачення класифікують за такими критеріями:

- 1) за способом трансляції програм (багатоканальне, дротове, кабельне, супутникове, ефірне);
- 2) за охопленням аудиторії (міське, регіональне (обласне) загальнонаціональне, міждержавне);
- 3) за спеціалізацією програм (спеціалізоване та загальне);
- 4) за джерелами фінансування (таке, що самофінансується та бюджетне);
- 5) за комунікативною моделлю віщання (інтеракційне, діалогічне та монологічне).

Щодо контексту реалізації державної політики у сфері забезпечення інформаційної безпеки на рівні Закону України встановлено певні обмеження в діяльності телевізійних та радіоорганізацій в Україні. Наприклад, відповідно до статті 6 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» не допускається використання телерадіоорганізацій для поширення відомостей, що мають державну таємницю або іншу інформацію, що знаходиться під охороною закону; закликів до початку агресивних дій, війни, а також її пропаганди та/або розпалювання расової, релігійної, національної або будь-якої іншої ворожнечі та ненависті; заборонена трансляція телевізійних передач містять пропаганду агресивних або інших дій, що виправдовують або визнають правомірною агресію; трансляції аудіовізуальних творів.

Ці заборони є загальними правилами, але, окрім заборони, має бути механізм, використовуючи який ці норми можна було би привести у дію – зробити їх більш конкретними, а також персоніфікувати їх. Частиною подібного механізму може бути діяльність Національної ради з питань телебачення і радіомовлення (НРПТР, Національна рада), пов'язана з впливом на ретрансляцію програм та передач закордонного походження.

Регуляторні органи різних європейських країн уповноважені та виконують свої обов'язки по-різному, в залежності від обраної держави. Це пов'язує із різними правовими системами цих держав, неоднорідністю їх традицій та культури. Проте, в цілому можна виділити п'ять головних видів

повноважень, що здійснюють регуляторні органи сфери телевізійного та радіомовлення:

- 1) адміністративні (видача ліцензій, участь у призначеннях суспільних мовників);
- 2) наглядові;
- 3) регулюючі;
- 4) консультативні;
- 5) квазі-судові.

Одночасно згадані вище способи та інструментарії державного втручання не здатні охопити ті галузі, у яких через суто організаційні та технічні фактори впливу неможливо створити ефективний державний контроль, нагляд та протидію.

В першу чергу йдеться про використання супутникових та інтернет-технологій для телебачення. Саме у таких сферах державне втручання стикається з необхідністю поєднання як правових і нормативних інструментаріїв, так і інструментів виключно технічного напрямку.

У цьому випадку, якщо інструменти правового втручання створити досить легко з технологічного погляду, то технічні можливості зупинки трансляції супутникових каналів або інтернет-ресурсів достатньо обмежені. Тому саме ця проблема поки що очікує свого технічного вирішення.

Наступною перешкодою на шляху до контролю та блокування інформаційного контенту, шкідливого з точки зору державних інтересів питань безпеки, є вірогідність використання відповідних інструментів у власних політичних мотивах, наприклад для блокування засобів масової інформації політичної опозиції.

Для вирішення саме цієї проблеми необхідно створити спеціальні правові регулятори, які б не дали можливості підмінити цілі інформаційної безпеки як частини державних інтересів у безпеці у цілі боротьби з опозицією влади [19].

Висновки до розділу 1

В результаті дослідження основних положень теоретико-практичних джерел і аналізу різних типів медіа було встановлено, що засоби масової інформації, зокрема веб-ресурс та телебачення, є технологічно, композиційно і структурно складним майданчиком, який може складатися більше, ніж з однієї телестудії, сайту, має багато супутніх сервісів, а також пропонує список онлайн-послуг. ЗМІ можуть містити як оригінальний, так і скопійований, створений спільно контент (текст, зображення, аудіовізуалізацію, інтерактивний елемент, мультимедію і т. д.), мати спеціальні можливості до адаптації відповідно до індивідуально-орієнтованих запитів аудиторії, паралельно з цим автоматично створювати різноманітні контентні підбірки тощо. Основною метою функціонування новинного порталу є створення та поширення максимального обсягу інформаційних сервісів та послуг, зокрема для залучення якомога більшої кількості користувачів. Звідси випливає той факт, що ЗМІ є мережевим медіа, що надає асортимент новинних сервісів, які працюють у межах одного ресурсу, а також функціонують як точка доступу до новин і допомагають знаходити інформацію у медіапросторі Інтернету.

Сьогодні телебачення продовжує інтегруватися до Інтернету, пристосовуючись до нових реалій, порівняно зі сталою, класичною формою, де консервативні правила перебігу бізнесових процесів змінюються й з'являється унікальний простір для інноваційних ідей та завдань в ефірі. Телебачення – це такий ЗМІ, який відповідає пріоритетам і ритму сучасної людини. Сучасна аудиторія бажає організовувати вільний час відповідно до свого тайм-менеджменту, тому споживає телевізійні продукти лише тоді, коли є час і бажання.

Контекст державного регулювання телебачення в Україні відносно допомоги та збереження інформаційної безпеки у державі нині перебуває у стані постійного розвитку та самовдосконалення. Це здійснюється за допомогою нових нормативно-правових та інституційних засобів. Правовими

засобами є обмеження та нормативні заборони, а інституційними – створення суб'єктів, що проводять контроль за дотриманням телевізійними та радіоорганізаціями відповідних санкцій, а також наділені юридичними повноваженнями для швидкого реагування на виявлення порушень (Національна рада з питань телебачення і радіомовлення), та суб'єктів, що реалізують активну державну політику у сфері телевізійного мовлення через надання унікального контенту, націленого на протидію інформаційним загрозам національній безпеці.

Сучасні засоби масової інформації, які працюють на мультимедійному ринку України, мають чітку систему та визначену стабільну структуру, що була сформована за останнє двадцятиліття паралельно із розвитком законодавчої основи. До даної системи на сьогоднішній день входять аудіовізуальні, друковані та електронні ЗМІ. Проте, зазначена базова структура наразі складається з підвидів, що класифікуються в залежності від спрямованості та функціонування окремо взятих видів засобів масової інформації. Слід відмітити, що розвиток інформаційного простору в Україні потребує більше теоретичних та наукових досліджень щодо визначення економічних, управлінських принципів організації та діяльності мас-медіа.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ТОВ «ТЕЛЕБАЧЕННЯ «КАПРІ» В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Телебачення «Капрі»

ТОВ «Телебачення «Капрі» – це приватний засіб масової інформації, організаційно-правовою структурою якого є «товариство с обмеженою відповідальністю».

Товариство з обмеженою відповідальністю «Телебачення «Капрі» зареєстроване та працює з 2004 року як регіональне, місцеве телебачення та Інтернет-ресурс, що має власну веб-сторінку, сторінки та групи у популярних соціальних мережах, канали та групи у месенджерах.

Підприємство освітлює події та новини у Покровській міській громаді, Покровському районі Донецької області, а також його ефір та контент охоплює аудиторію з міської громади Костянтинівки та частину Краматорського району Донецької області.

Місія ТОВ «Телебачення «Капрі»: «Говоримо й показуємо те, що замовчують інші».

Мета ТОВ «Телебачення «Капрі»: «Стати лідером у регіоні за кількістю оригінальних проєктів, охопту аудиторії та партнерів».

Візія ТОВ «Телебачення «Капрі»: «Телебачення «Капрі» слідкує за подіями всього регіону! Актуальні новини, журналістські розслідування, авторські проєкти, розважальні програми, захоплюючі кінофільми».

Телебачення «Капрі» бере початок своєї історії з 1990-тих років, коли телеканал функціонував під іншим ім'ям – «13-й канал».

Організація ретельно слідкує за демократичним принципами – надає ефір усім кандидатам під час виборів, наприклад, програма «Діалог» під час парламентських виборів у 2019 році, під час перших виборів до місцевих рад у

2020 році, під час проміжних виборів народних депутатів України 28 березня 2021 року в одномандатних виборчих округах №50 та №87, де кандидати від різних політичних партій і самовисуванці мали змогу донести свою програму глядачам.

Підприємство ТОВ «Телебачення «Капрі» дотримується гендерного балансу у своїй організації – колектив підприємства складається на 50% з чоловіків та на 50% з жінок.

ТОВ «Телебачення «Капрі» періодично робить оголошення на публічних джерелах щодо наявних вакансій. Також керівництво ТОВ «Телебачення «Капрі» впроваджує проекти щодо стажування у компанії та навчання щодо журналістської діяльності для школярів. Менеджмент підприємства позитивно відноситься до стажування, проходження виробничої, наукової, переддипломної практики для студентів закладів вищої освіти, зокрема Державного вищого навчального закладу «Донецький національний технічний університет», спеціальностей «Телекомунікації та радіотехніка», «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології», «Менеджмент», «Маркетинг», Комунального закладу «Покровський педагогічний коледж» та інших закладів вищої освіти.

Завдяки грамотно вибудованій структурі управління та внутрішній політиці підбору персоналу, ТОВ «Телебачення «Капрі», як засіб масової інформації, надалі продовжує покращувати свій контент, створює нові авторські передачі, рубрики та телепрограми, співпрацює з лідерами думок, такими як громадськими та політичними активістами у різних сферах, депутатами місцевих, районних рад та народними депутатами України, антикорупційними громадськими організаціями, приватним бізнесом та державними органами та структурами.

Серед партнерів досліджуваного підприємства, ТОВ «Телебачення «Капрі», або клієнтів були Національна поліція України, Державна служба надзвичайних ситуацій, Державна податкова служба, Пенсійний Фонд України, зокрема його регіональне представництво у Покровську, міські та селищні ради

Донецької області та, або їх організаційні, підпорядковані структури – комунальні заклади, установи, підприємства, служби, управління, відділи.

Основними клієнтами є малий, середній та великий бізнес регіону, де здійснює діяльність ТОВ «Телебачення Капрі». Серед партнерів та клієнтів також слід відзначити заклади освіти й культури, зокрема Державний вищий навчальний заклад «Донецький національний технічний університет», у партнерстві з яким освітлюється діяльність закладу освіти, а також рекламуються спеціальності університету під час вступної кампанії у 2021 році.

В партнерстві з громадською організацією «Громадський патруль» підготовлено та випущено низку сюжетів, спрямованих на попередження корупції у Покровській міській раді Донецької області, а в партнерстві з громадською організацією «Толока» під час введення карантинних обмежень навесні 2020 року був організований «Штаб оперативної взаємодії».

Відбувається постійне висвітлення роботи молодіжної та громадської ради при виконавчому комітеті Покровської міської ради.

ТОВ «Телебачення «Капрі» активно співпрацює з приватними закладами здоров'я на комерційній основі, наприклад «Неоскін», або «Прайд ЮА», а з державними та комунальними закладами охорони здоров'я у якості інформаційної підтримки для висвітлення діяльності організацій.

Варто відзначити, що усі права на поширення інформації та опубліковані матеріали ТОВ «Телебачення «Капрі» захищені. А використання будь-якої інформації, яка розміщена на інформаційному сайті KAPRI.DN.UA, іншими засобами масової інформації та інтернет-ресурсами можливе лише за умови письмової згоди, а також обов'язкового розміщення прямого гіперпосилання на інформаційний сайт ТОВ «Телебачення «Капрі» – <https://kapri.dn.ua> [20].

ТОВ «Телебачення Капрі» здійснює свою інформаційну діяльність на усіх своїх веб-ресурсах (табл. 2.1). За кожний з видів веб-ресурсів на підприємстві ТОВ «Телебачення «Капрі» встановлена відповідальна особа.

Таблиця 2.1 – Інформаційні ресурси ТОВ «Телебачення «Капрі»

Вид ресурсу	Посилання	Опис
Новинний сайт	kapri.dn.ua	Новинна платформа, де є як актуальна інформація так і архів дописів, що є зручною для пошуку інформації. Можливість коментування новин на сайті відсутня. Відеосюжети публікуються на каналі Youtube.
Сторінка у соціальній мережі facebook.com	facebook.com/kapridnua	Новини, що публікуються на цій сторінці, дублюються з посиланнями новинного сайту ТОВ «Телебачення Капрі». Є можливість коментування та поширення дописів. Поширення відеосюжетів без посилання на канал Youtube. На момент дослідження, на сторінку підписані більше 4300 аккаунтів, стежать більше 8610 підписників.
Сторінка у соціальній мережі www.instagram.com	instagram.com/tb_kapri	Дописи, що публікуються, на відміну від сторінки у facebook.com, без посилання на новинний сайт. Є контент, що відрізняється від інших сторінок та сайту. Є можливість коментування дописів. Сторінка активно зростає, так, на момент дослідження, на сторінку підписано більше 10000 аккаунтів.
Канал у месенджері web.telegram.org	t.me/kapridnua	Публікації у телеграм-каналі «Телевидення Капри» здійснюються через дублювання новин з посиланням на новинний сайт ТОВ «Телебачення «Капрі», що дозволяє робити більше переходів на сайт. Відеосюжети публікуються з посиланням на канал Youtube, що, у свою чергу, збільшує кількість переглядів на відео. Є можливість коментування дописів, обговорення. Є можливість написати коментарі, звернення через чат-бот, адресовані керівництву ТОВ «Телебачення «Капрі». Канал активно зростає після зміни формату подання контенту. На момент дослідження більше 300 користувачів підписано на цей ресурс.
Канал на www.youtube.com	bit.ly/3yi9RXe	Публікуються виключно відеосюжети, без посилання на сайт. На кожну публікацію відео дається короткий опис, заголовки, ставляться хештеги. Канал динамічно зростає, на момент дослідження більше 10100 унікальних аккаунтів підписані.

Складено автором на основі [20], [21], [22], [23], [24]

Новинні сюжети розподіляються на такі категорії:

- «Актуальне» – такі новини, які привертають найбільше уваги, розташовані у центрі новинного сайту kapri.dn.ua, у цій категорії деякі новини можуть бути більше тижня;
- «Капрі News» – збірка усіх новинних відео-сюжетів за день з коментарями журналістів, телеведучих;

- «Без коментарів» – новинні сюжети телеканалу без коментарів журналістів, тільки освітлення подій;

- «Подробиці в деталях» – формат подання новин у якому детально освітлюються події з коментарями журналістів;

- «У епіцентрі подій» – екстрені новини про події на території, де здійснює свою діяльність ТОВ «Телебачення «Капрі».

Новини виходять у телеефір о 00:00, о 6:00, о 8:00, о 12:00, о 19.00, о 21:00.

Для зв'язку та повідомлення про новини, події, інформації використовується цілодобовий номер: +380-50-500-400-7, а також електронні пошти:

- Info@kapri.dn.ua, що використовується для обміну інформацією про новини;

- feedback@kapri.dn.ua, що використовується для залишення контактів, інформації для співробітництва тощо [20].

Також використовуються такі сервіси, як:

- Анонімний телеграм-бот – t.me/Kapri_QAbot [25];
- Приватні повідомлення у соціальній мережі «Facebook» на сторінці ТОВ «Телебачення «Капрі» – www.facebook.com/kapridnua [21];

- «Дірект» у соціальній мережі «Instagram» на сторінці ТОВ «Телебачення «Капрі» – www.instagram.com/tb_kapri [22].

Як зазначалося раніше, ТОВ «Телебачення «Капрі» постійно працює над покращенням свого контенту, тому на момент дослідження телевізійна компанія, окрім новин, має такі авторські унікальні програми, а саме:

1. «Прозорра влада» – журналісти ТОВ «Телебачення «Капрі» аналізують діяльність місцевої влади задля попередження корупції.

2. «Хочеш знати правду?!» – інформування про проблеми у Покровській міській громаді та регіоні.

3. «Один день з ...» – формат інтерв'ю з представниками різних професій, пояснення аудиторії про їх діяльність.

4. «Поговоримо про ...» – інтерв'ю з громадськими та політичними діячами та обговорення з ними актуальних питань Покровської міської громади.

5. «Світ чотирилапих» – телевізійна програма про догляд за домашніми тваринами, а також про зоозахисний та екологічний рух у регіоні.

6. «Громадська думка» – формат інтерв'ю, під час якого проводиться опитування місцевих жителів щодо тієї, або іншої події, новини, що відбулася у громаді, регіоні, Україні.

7. «Навчасмося разом» – телевізійна передача, під час якої проводиться відео-навчання для школярів.

8. «Travel селами» – формат відео-сюжетів, у яких розповідається історія про села Покровського району та міської громади Донецької області.

9. «Власний шлях» – телевізійна програма, формату «інтерв'ю», у якій розповідаються історії успіху місцевих підприємців, громадських та політичних діячів, державних службовців.

10. «Про що говорять політики» – формат телевізійної передачі, під час якої українські політики пояснюють ту або іншу позицію щодо певних питань.

11. «Соціальні проекти» – ця рубрика поділяється на два підпункти «Пенсія питання і відповіді», «Соціальний захист». Основна аудиторія цієї рубрики – громадяни пенсійного віку, соціально-незахищені верстви населення [20].

Питання щодо спрямованості діяльності організації, проблематики мовлення полягає у наступному: Донецька область, де здійснюється діяльність підприємства-засобу масової інформації, постраждала від озброєного конфлікту, що триває з 2014 року, а впровадження економічних, соціальних, медичних та інших євроінтеграційних реформ, зокрема реформи децентралізації, відбувається лише на підконтрольних територіях. Через ситуацію, що склалася, не всі жителі України можуть отримати інформацію про впроваджені зміни, про спільні проекти українського уряду із зарубіжними партнерами та їх позитивні наслідки.

Основними завданнями для здійснення діяльності задля подолання вищезазначеної проблематики ТОВ «Телебачення «Капрі» є:

По-перше, створювати та поширювати контент через аналогове, цифрове та Інтернет мовлення у регіоні, де здійснює свою діяльність досліджуваний засіб масової інформації – для жителів Покровського району (більше 400 тисяч офіційно зареєстрованих жителів), частини Краматорського району, зокрема міста Костянтинівки (більше ніж 70 тисяч населення). Показники у цьому завданні:

- кількісні – збільшення кількості охопленої аудиторії збільшення взаємодії з дописами, збільшення кількостей звернень до телеканалу щодо висвітлення подій, збільшення кількості авторських передач, збільшення замовлень реклами на ТБ;
- якісні – збільшення пізнаваності ТОВ «Телебачення «Капрі», як регіонального ТБ.

По-друге, створювати відео-сюжети, публікації, статті тощо про реформи, що вже відбулися, знаходяться в процесі впровадження або планується впровадити в Україні, пояснювати аудиторії про наслідки реалізації реформ, окремо пояснювати аудиторії про вплив від реформ на соціально-економічні показники, зокрема робити акцент на змінах, що вже відбулися завдяки реформам у регіоні. Показники:

- кількісні – збільшення кількості цитувань програм і сюжетів ТОВ «Телебачення «Капрі» іншими ЗМІ;
- якісні – покращення іміджу ТОВ «Телебачення «Капрі» для майбутніх партнерів, донорів як ЗМІ, що слідує за демократичними процесами.

По-третє, залучати до створення контенту громадські організації, лідерів думок, інші ЗМІ, органи місцевого самоврядування Донецької області для створення об'єктивної та неупередженої інформації для цільової аудиторії. Показники:

- кількісні – зросла кількість партнерів серед інститутів громадянського суспільства, приватних організацій та державних установ, залучено нових партнерів у якості лідерів думок;
- якісні – створення об'єктивної та неупередженої інформації для цільової аудиторії.

По-четверте, провести навчання персоналу ТОВ «Телебачення «Капрі» щодо євроінтеграційних реформ та підвищення якості створення контенту, фандрайзингу тощо з залученням експертів від громадських організації та державних інституцій, міжнародних партнерів ті інших ЗМІ. Показники:

- кількісні – проведено один тренінг, або лекції щодо євроінтеграційних реформ для команди, проведено мінімум один тренінг на тему підвищення якості контенту, один тренінг на тему фандрайзингу, покращення бізнес-плану та розвитку організації;
- якісні – покращення контенту на новий рівень, проведено тім-білдінг команди, нові знайомства та зв'язки для майбутніх проектів.

Методи відбору учасників інформаційної діяльності у ТОВ «Телебачення «Капрі» полягають у наступному:

1. Співробітники ТОВ «Телебачення «Капрі» (12 осіб) – метод відбору учасників серед співробітників нашої організації здійснюється за їх професійними навичками. Локація: місто Покровськ.

2. Громадські організації – метод відбору громадських організацій здійснюється за аналізом історії їх діяльності, аналізом їх кількісного та якісного складу, рівня їх мотивації, рівня їх пізнаваності, взаємодії з іншими інститутами громадянського суспільства. Локація: Покровський та Краматорський райони Донецької області.

3. Органи державної влади та місцевого самоврядування – метод відбору учасників цієї групи базується на аналізі їх відкритості, відсутності корупційних мотивів, впроваджених проектів з євроінтеграції та прикладах реалізованих реформ. Участь цієї групи відбувається виключно для освітлення

їх діяльності. Локація: Покровський та Краматорський райони Донецької області.

4. Бенефіціари – приватні особи, які отримують користь, або можуть отримати цю користь від інформаційної діяльності ТОВ «Телебачення «Капрі», тому що напрям діяльності засобу-масової інформації обирається в залежності від категорії бенефіціарів. Бенефіціарами ТОВ «Телебачення «Капрі» є:

- жителі громад, районів, де здійснюється інформаційна діяльність. Методом відбору виступають програми та проекти, які націлені на різні верстви населення, різну аудиторію. Завдяки цим проектам бенефіціари отримують цікаву інформацію за їх інтересами;

- внутрішньо переміщенні особи, які проживають у громадах, районах, де здійснюється інформаційна діяльність підприємства-засоба масової інформації ТОВ «Телебачення «Капрі» (від 5 тисяч людей). Визначаються за зацікавленістю у темах, пов'язаних зі статусом переселенців;

- громадяни пенсійного віку, які проживають у громадах, районах, де здійснюється діяльність ТОВ «Телебачення «Капрі». Визначаються за віком, або за їх пільговою групою, де бенефіціари отримають цікаву для них інформацію за інтересами.

5. Приватні організації, які функціонують у громадах, районах, де здійснюється інформаційна діяльність підприємства-засоба масової інформації ТОВ «Телебачення «Капрі». Визначаються за кількістю замовлень реклами, завдяки інформаційній діяльності стають більш впізнавальними серед населення.

6. Заклади освіти та культури громад, де здійснюється інформаційна діяльність ТОВ «Телебачення «Капрі». Зацікавленість та користь для таких закладів полягає у тому, що вони стають більш привабливим для користувачів, підвищується зацікавленість до культурного життя.

Для виконання вище наведених завдань ТОВ «Телебачення «Капрі» здійснює свою діяльність на територіях:

- Покровської, Мирноградської, Добропільської, Білозерської, Селидівської, Новогродівської, Курахівської, Мар'їнської, Костянтинівської, Часовярівської міських територіальних громад Донецької області;

- Удаченської, Гродівської, Криворізької, Шахівської, Іллінівської, Новодонецької селищних та сільських громад Донецької області.

ТОВ «Телебачення «Капрі» працює за такими класифікаторами видів економічної діяльності [26]: Основний вид діяльності за КВЕД (класифікатором видів економічної діяльності): 60.20 Діяльність у сфері телевізійного мовлення. Інші види діяльності за КВЕД: 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля; 59.11 Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм; 59.13 Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм; 73.11 Рекламні агентства; 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

ТОВ «Телебачення «Капрі» має певну історію змін засновників, яку представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Історія змін власників ТОВ «Телебачення «Капрі»

№ з/п	ПІБ та/або повна назва юридичної особи	Дата початку перебування ТОВ «Телебачення «Капрі» у власності	Розмір внеску в статутний фонд, грн.
1	Ковальова Ольга Володимирівна	21.12.2004	10 000
	Приватне підприємство «Дніпро-Донбас 1»		500 000
2	Ковальова Ольга Володимирівна	27.05.2016	10 000
	Приватне підприємство «Дніпро-Донбас 1»		500 000
	Кінцевий бенефіціарний власник (контролер) Прилепська Ірина Петрівна		0
3	Ковальова Ольга Володимирівна	04.02.2019	10 000
4	Кінцевий бенефіціарний власник (контролер) Рязанов Данило Валерійович	26.02.2019	500 000
5	Кінцевий бенефіціарний власник (контролер) Рязанов Данило Валерійович	26.02.2019	510 000
6	Кінцевий бенефіціарний власник (контролер) Андрійченко Ірина Юріївна	15.07.2020	510 000

Складено автором на основі [27]

Розмір статутного капіталу становить 510 000 тисяч гривень.

Історія змін керівників ТОВ «Телебачення «Капрі» представлена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Історія змін керівників ТОВ «Телебачення «Капрі»

№ з/п	ПІБ	Посада	Період роботи
1	Прилепський Віктор Володимирович	Директор	21.12.2004 р. – 19.02.2019 р.
2	Хорольська Юлія Іванівна	Директор	19.02.2019 р. – по сьогоднішній день

Складено автором на основі [27].

Як бачимо, за 16 років 5 місяців наявної звітності змінився лише один керівник.

Підприємство ТОВ «Телебачення «Капрі» на своєму сайті виклало у публічний доступ свій редакційний статут, офіційний документ, що регламентує діяльність підприємства, як ЗМІ, що був затверджений 22 лютого 2019 року. Редакційний статут ТОВ «Телебачення «Капрі» визначає засади щодо поширення, створення інформації, а також регулює діяльність Редакційної ради. Цей документ був створений відповідно до вимог статті 56 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», його створення базувалося на вимогах чинних законів та на стандартах професійної журналістики в Україні [28].

Організаційна структура підприємства-засобу масової інформації ТОВ «Телебачення «Капрі» представляє собою лінійно-функціональну організаційну структуру та має схематичний вигляд, представлений на рис. 2.1.

Директор є безпосереднім начальником для бухгалтера, завідуючого (відповідального) господарством, менеджера з реклами, а також для головного журналіста, який, у свою чергу, також має у підпорядкуванні інших журналістів, що працюють у парі з операторами.

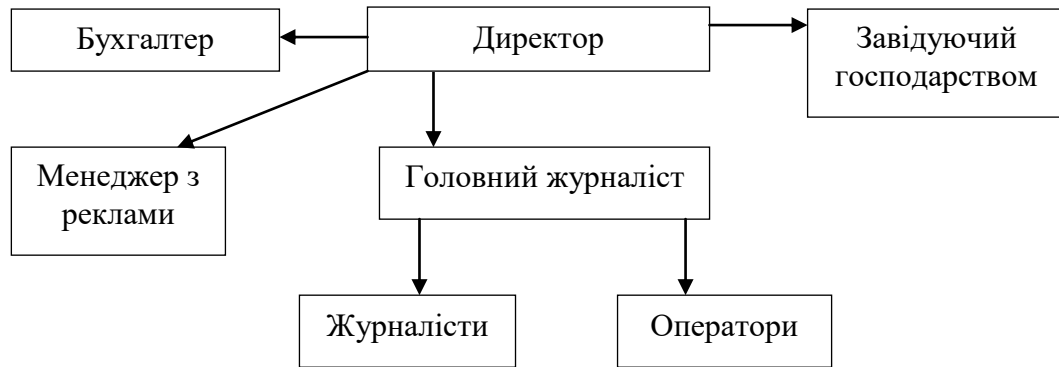


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Телебачення «Капрі»

Для працівників на підприємстві створені комфортні умови:

- кожен журналіст, оператор, а також бухгалтер та менеджер з реклами мають персональний комп'ютер та робоче місце;
- журналісти знаходяться у одному просторому кабінеті, що нагадує коворкінг, оператори мають окремі дві кімнати, бухгалтер, менеджер з реклами та директор мають свої персональні кабінети, де можна проводити переговори тощо;
- на підприємстві є дві повноцінні обладнанні студії, виробничі приміщення та їдальня.

2.2 Оцінка фінансового стану та ефективності діяльності ТОВ «Телебачення «Капрі»

Моніторинг і оцінка ефективності поточної діяльності будь-якої організації здійснюється за допомогою фінансового аналізу. Окрім цього, даний аналіз також допомагає на ранніх етапах виявити ризики, що можуть загрожувати фінансовій діяльності досліджуваного підприємства, зіставити витрати та доходи підприємства і динаміку даних показників. Фінансовий аналіз дозволяє виявити недоліки фінансової діяльності підприємства та сформулювати на основі цього шляхи їх ліквідації, або її вдосконалення.

Проведемо аналіз фінансової діяльності ТОВ «Телебачення «Капрі» на основі даних фінансової звітності підприємства за 2017-2019 рр., представлених у табл. 2.4-2.18, а також Додатку Г.

Задля виявлення раціональності розподілу майна даного підприємства розглянемо структуру активів за допомогою агрегованого балансу. Структура активів наведена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Структурний аналіз активів ТОВ «Телебачення «Капрі»

Активи балансу	на кінець 2017 року		на кінець 2018 року		на кінець 2019 року	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
1. Майно, всього	1040,00	100,00	1260,00	100,00	985,00	100,00
1.1 Імобілізовані активи	1020,00	98,08	1080,00	85,71	600,00	60,91
1.2 Оборотні активи	20,00	1,92	180,00	14,29	385,00	39,09
1.2.1 Запаси	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	2,54
1.2.2 Дебіторська заборгованість	10,00	0,96	30,00	2,38	20,00	2,03
1.2.3 Поточні фінансові інвестиції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2.4 Грошові кошти та їх еквіваленти	10,00	0,96	150,00	11,90	315,00	31,98
1.2.5 Інші оборотні активи	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	2,54
1.3 Витрати майбутніх періодів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Складено автором

Відповідно до структурного аналізу активів ТОВ «Телебачення «Капрі», слід зазначити, що найбільшу частку в активах підприємства займають іммобілізовані активи, а саме основні засоби. При чому, згідно розрахованої динаміки (табл. 2.5), простежується тенденція до інтенсивного зменшення їх величини за всіма роками, а саме – за три роки величина іммобілізованих активів зменшилась з 98% до 61%. В оборотних активах найбільшу частку склали гроші та їх еквіваленти і дебіторська заборгованість. При цьому простежується незначне збільшення величини дебіторської заборгованості з 0,96% до 2,03%, що свідчить про розширення клієнтської бази та вилучення з обороту грошових коштів підприємства. Динаміка зміни величин грошей та їх

еквівалентів показує різке їх збільшення з 0,96% до 32% порівняно з початком досліджуваного періоду.

Таблиця 2.5 – Динаміка структурних змін в активах ТОВ «Телебачення «Капрі»

Активи балансу	на кінець 2018 р. порівняно з кінцем 2017 р.			на кінець 2019 р. порівняно з кінцем 2018 р.		
	в абс. вел., тис. грн.	у пит. вагах, %	у % до підсумку балансу	в абс. вел., тис. грн.	у пит. вагах, %	у % до підсумку балансу
1. Майно, всього	+220,00	0,00	+100,00	-275,00	0,00	+100,00
1.1 Імобілізовані активи	-60,00	-12,36	+27,27	-480,00	-24,80	+174,55
1.2 Оборотні активи	+160,00	+12,36	+72,73	+205,00	+24,80	-74,55
1.2.1 Запаси	0,00	0,00	0,00	+25,00	+2,54	-9,09
1.2.2 Дебіторська заборгованість	+20,00	+1,42	+9,09	-10,00	-0,35	+3,64
1.2.3 Поточні фінансові інвестиції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2.4 Грошові кошти та їх еквіваленти	+140,00	+10,94	+63,64	+165,00	+20,07	-60,00
1.2.5 Інші оборотні активи	0,00	0,00	0,00	+25,00	+2,54	-9,09
1.3 Витрати майбутніх періодів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Складено автором

Аналізуючи структуру необоротних активів за роками, зазначимо, що у 2019 р. на відміну від попередніх років, з'являється незначна частка запасів та інших оборотних активів, що у сукупності збільшило валюту балансу підприємства на 18%. Окрім цього, на кінець 2018 р. наявне збільшення дебіторської заборгованості з 1% до 2,4% та її незначне зменшення на початку 2019 р. на 0,35%. Це підтверджує збільшення споживачів послуг ТОВ «Телебачення «Капрі» у даному році та показує той факт, що у 2019 р. збільшується частка погашення заборгованості дебіторами, що є позитивним явищем.

У 2018 р. порівняно з 2017 р. до збільшення валюти балансу на 73% навпаки привели оборотні активи. З них найбільший вплив мали грошові кошти

та їх еквіваленти, підвищення частки яких на 11% привело до збільшення всієї валюти балансу на 64%.

Зазначимо, що в активах балансу зовсім відсутні поточні фінансові інвестиції та витрати майбутніх періодів, це зумовлено тим, що діяльність даного підприємства не має сезонного характеру, окрім цього, до його витрат не входить сплата за оренду, оскільки приміщення офісу є власністю підприємства.

З метою нарощення величини активів здійснюється залучення коштів, а діяльність з формування джерел активів відображається в пасиві балансу. Аналіз структури пасиву представлений у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Структурний аналіз пасивів ТОВ «Телебачення «Капрі»

Пасиви балансу	на кінець 2017 року		на кінець 2018 року		на кінець 2019 року	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
1. Джерела майна, всього	1040,00	100,00	1260,00	100,00	985,00	100,00
1.1 Власний капітал	1010,00	97,12	1230,00	97,62	785,00	79,70
1.2 Запозичений капітал	30,00	2,88	30,00	2,38	200,00	20,30
1.2.1 Довгострокові зобов'язання	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2.2 Короткострокові зобов'язання та інші короткострокові пасиви	30,00	2,88	30,00	2,38	75,00	7,61
1.2.2.1 Короткострокові кредити банків та поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2.2.2 Кредиторська заборгованість та інші поточні зобов'язання	30,00	2,88	30,00	2,38	75,00	7,61
1.3 Доходи майбутніх періодів	0,00	0,00	0,00	0,00	125,00	12,69

Складено автором

Згідно структурного аналізу пасивів, ТОВ «Телебачення «Капрі» найбільшу частку в джерелах майна за всіма роками складає власний капітал, його значення знаходиться на рівні 80-97%, що свідчить про високу захищеність даного підприємства від ризику банкрутства, оскільки у випадку виникнення раптової кризи або інших факторів, що можуть виступати загрозою

для діяльності підприємства воно зможе або ліквідувати дані ризики, або мінімізувати їх вплив за рахунок власного капіталу.

Запозичений капітал в основному складається з кредиторської заборгованості, частка якої за досліджувані роки знаходиться на рівні 3-8%. Одночасно з підвищенням кредиторської заборгованості спостерігається значний вплив доходів майбутніх періодів у 2019 р., що привело до зменшення всіх джерел майна на 45% і вказує на те, що запозичений капітал даного підприємства має тенденцію до поступового збільшення.

У 2018 р. наявне незначне зменшення кредиторської заборгованості, проте, її значення у 2018 р. не мало впливу на зміну балансу, але у 2019 р. за рахунок цього валюта балансу зменшилась на 16%, це підтверджує факт збільшення заборгованості перед постачальниками (ремонт офісу).

Джерела майна підприємства не поповнювались за рахунок банківських кредитів та довгострокових зобов'язань, оскільки діяльність підприємства є повністю поточною.

Динаміка структурних змін в пасивах ТОВ «Телебачення «Капрі» представлена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Динаміка структурних змін в пасивах ТОВ «Телебачення «Капрі»

Пасиви балансу	на кінець 2018 р. порівняно з кінцем 2017 р.			на кінець 2019 р. порівняно з кінцем 2018 р.		
	в абс. вел., тис. грн.	у пит. вагах, %	у % до підсумку балансу	в абс. вел., тис. грн.	у пит. вагах, %	у % до підсумку балансу
1	2	3	4	5	6	7
1. Джерела майна, всього	+220,00	0,00	+100,00	-275,00	0,00	+100,00
1.1 Власний капітал	+220,00	+0,50	+100,00	-445,00	-17,92	+161,82
1.2 Запозичений капітал	0,00	-0,50	0,00	+170,00	+17,92	-61,82
1.2.1 Довгострокові зобов'язання	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2.2 Короткострокові зобов'язання та інші короткострокові пасиви	0,00	-0,50	0,00	+45,00	+5,23	-16,36

Закінчення таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6	7
1.2.2.1 Короткострокові кредити банків та поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2.2.2 Кредиторська заборгованість та інші поточні зобов'язання	0,00	-0,50	0,00	+45,00	+5,23	-16,36
1.3 Доходи майбутніх періодів	0,00	0,00	0,00	+125,00	+12,69	-45,45

Складено автором

Для оцінки фінансової діяльності підприємства не достатньо проаналізувати лише складові балансу, потрібно виявити на якому етапі розвитку знаходиться фінансова система підприємства та чи є ризики, що можуть спричинити згубні наслідки його функціонуванню. Задля цього розраховуються показники фінансового стану, до складових якого відносяться фінансовий ризик, ліквідність та стійкість.

Розрахуємо та проаналізуємо показники фінансового ризику в умовах підприємства інформаційної діяльності ТОВ «Телебачення «Капрі» задля виявлення рівня ризику залежності досліджуваного підприємства від позикових коштів та періоду з якого почалося його відхилення. Методика їх розрахунку наведена у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Показники фінансового ризику ТОВ «Телебачення «Капрі»

Коефіцієнти	Сутнісна характеристика	Формула для розрахунку	Нормативне значення
1	2	3	4
Фінансової автономії (ФА)	Рівень незалежності фінансового стану підприємства та концентрації власного капіталу в сумі усіх засобів, які були інвестовані у здійснення його діяльності.	$\Phi A = \frac{BK}{ЗДК},$ де ВК – власний капітал; ЗДК – загальна сума джерел коштів.	> 0,5
Фінансового ризику (ФР)	Рівень залежності підприємства від залученого капіталу, який вказує скільки залучених коштів припадає на кожен гривню власного капіталу.	$\Phi P = \frac{ПК}{BK},$ де ПК – позиковий капітал; ВК – власний капітал.	-

Закінчення таблиці 2.8

1	2	3	4
Фінансового левириджу (ФЛ)	Рівень ризику при здійсненні інвестицій у підприємство, який проявляється як вплив залученого капіталу на рентабельність власного капіталу.	$\Phi Л = \frac{ДЗ}{ВК},$ де ДЗ – довгострокові зобов'язання; ВК – власний капітал.	< 0,25

Складено автором на основі [29; 30]

Показники фінансового ризику (табл. 2.9) відповідають нормативам і свідчать про те, що ТОВ «Телебачення «Капрі» не залежить від залученого капіталу. Відповідно до коефіцієнта фінансової автономії, телебачення здатне фінансувати активи за рахунок власного капіталу на 80-97%. Ризик втрати фінансів через незалучення додаткових коштів з інших джерел мінімальний (0,02-0,25%). А ризик авансування грошей у діяльність даного підприємства зовсім відсутній, що зумовлене відсутністю довгострокових зобов'язань.

Таблиця 2.9 – Розрахунок показників фінансового ризику ТОВ «Телебачення «К

Коефіцієнти	2017 рік		2018 рік		2019 рік	
	на початок року	на кінець року	на початок року	на кінець року	на початок року	на кінець року
Фінансової автономії (ФА)	0,98	0,97	0,97	0,98	0,98	0,80
Фінансового ризику (ФР)	0,02	0,03	0,03	0,02	0,02	0,25
Фінансового левириджу (ФЛ)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Складено автором

Динаміка показників ризику, представлених в табл. 2.10, показує, що за досліджуваний період коефіцієнт фінансової автономії знизився в 2019 р. порівняно з попереднім періодом (на 0,18) одночасно з підвищенням фінансового ризику (на 0,23). Це зумовлено підвищенням рівня оплати праці, появою витрат на страхування та збільшенням суми інших поточних зобов'язань.

Таблиця 2.10 – Розрахунок динаміки показників фінансового ризику ТОВ «Телебачення «Капрі»

Коефіцієнти	на кінець 2017 року	на кінець 2018 року	на кінець 2019 року	2019 р. порівняно з 2017 р.
Фінансової автономії (ФА)	-0,01	0,01	-0,18	-0,19
Фінансового ризику (ФР)	0,01	-0,01	0,23	0,24
Фінансового левериджу (ФЛ)	0,00	0,00	0,00	0,00

Складено автором

Далі проаналізуємо показники ліквідності ТОВ «Телебачення «Капрі» (табл. 2.11) з метою виявлення можливості даного підприємства виконувати фінансові зобов'язання по відношенню до інших ринкових суб'єктів.

Таблиця 2.11 – Показники ліквідності ТОВ «Телебачення «Капрі»

Коефіцієнти	Сутнісна характеристика	Формула для розрахунку	Нормативне значення
Абсолютної ліквідності (АЛ)	Частка короткострокових зобов'язань підприємства, які терміново можуть бути сплачені.	$АЛ = \frac{ГКЕ + ПФІ}{ПЗ},$ де ГКЕ – грошові кошти та їх еквіваленти; ПФІ – поточні фінансові інвестиції; ПЗ – поточні зобов'язання.	0,2–0,35
Швидкої ліквідності (КЛ)	Здатність підприємства до погашення короткострокових зобов'язань у встановлені строки за рахунок високоліквідних активів.	$КЛ = \frac{ОА - З}{ПЗ},$ де ОА – оборотні активи; З – запаси; ПЗ – поточні зобов'язання.	0,6–0,8
Покриття (П)	Можливість погашення короткострокових зобов'язань за рахунок поточних активів.	$П = \frac{ОА}{ПЗ},$ де ОА – оборотні активи; ПЗ – поточні зобов'язання.	> 1,0

Складено автором на основі [29; 30]

В табл. 2.12-2.13 представлено динаміку показників ліквідності підприємства за 2017-2019 рр.

Таблиця 2.12 – Розрахунок показників ліквідності ТОВ «Телебачення «Капрі»

Коефіцієнти	2017 рік		2018 рік		2019 рік	
	на початок року	на кінець року	на початок року	на кінець року	на початок року	на кінець року
Абсолютної ліквідності (АЛ)	0,50	0,33	0,33	5,00	5,00	4,20
Швидкої ліквідності (КЛ)	0,50	0,67	0,67	6,00	6,00	4,80
Покриття (П)	0,50	0,67	0,67	6,00	6,00	5,13

Складено автором

Згідно даних табл. 2.12, показник абсолютної ліквідності перевищує норматив починаючи з кінця 2018 р. (становить 5%), це вказує на те, що підприємство здатне погасити заборгованість перед іншими суб'єктами ринку у випадку термінових обставин та здійснювати інвестиційну діяльність. Швидка ліквідність також є вищою за норму з 2018 р. (6%), проте, враховуючи характер та особливості інформаційної діяльності, для досліджуваного підприємства це є позитивним явищем, оскільки дана діяльність може передбачати надання товарних кредитів своїм споживачам, оборотність яких є низькою, це означає, що ТОВ «Телебачення «Капрі» має можливість сплачувати за своїми зобов'язаннями за рахунок високоліквідних активів. Коефіцієнт покриття відповідає нормі, починаючи з кінця 2018 р. (6%), це свідчить про те, що підприємство має ефективну політику формування оборотних коштів за рахунок власних джерел і має вільні фінансові ресурси задля вчасної сплати зобов'язань.

Відповідно до розрахованої динаміки коефіцієнтів ліквідності (табл. 2.13), в цілому з 2017 по 2019 р. простежується тенденція збільшення значення усіх показників, у першу чергу це пов'язано із щорічним нарощенням грошової бази (готівкових коштів та коштів в банках) задля ефективного функціонування підприємства та його подальшого розвитку.

Таблиця 2.13 – Розрахунок динаміки показників ліквідності ТОВ «Телебачення «Капрі»

Коефіцієнти	на кінець 2017 року	на кінець 2018 року	на кінець 2019 року	2019 р. порівняно з 2017 р.
Абсолютної ліквідності (АЛ)	-0,17	4,67	-0,80	3,70
Швидкої ліквідності (КЛ)	0,17	5,33	-1,20	4,30
Покриття (П)	0,17	5,33	-0,87	4,63

Складено автором

Розрахуємо показники фінансової стійкості ТОВ «Телебачення «Капрі» (табл. 2.14) задля оцінки рівня платоспроможності даного підприємства, наявності можливості самофінансування та незалежності від додаткового залучення фінансових ресурсів з інших джерел ринкових суб'єктів.

Таблиця 2.14 – Показники фінансової стійкості ТОВ «Телебачення «Капрі»

Коефіцієнти	Сутнісна характеристика	Формула для розрахунку	Нормативне значення
Маневреності робочого капіталу (МРК)	Частка запасів у власних оборотних активах, рівень управління запасами підприємства.	$MPK = \frac{OA - ПЗ}{BK}$, де ОА – оборотні активи; ПЗ – поточні зобов'язання; БК – власний капітал.	> 0,5
Маневреності власного капіталу (МВК)	Частка власного капіталу, яка у досліджуваній період перебуває в обороті, використовується для фінансування оборотних засобів.	$MBK = \frac{BK - HA}{BK}$, де БК – власний капітал; НА – необоротні активи.	> 0,1
Забезпеченість власними оборотними засобами (ЗОЗ)	Рівень ліквідності активів. Показує, скільки поточних активів припадає на кожен гривню поточних зобов'язань.	$ZOZ = \frac{OA - ПЗ}{OA}$, де ОА – оборотні активи; ПЗ – поточні зобов'язання.	> 0,1

Складено автором на основі [29; 30]

Розрахунок показників фінансової стійкості підприємства за 2017-2019 рр. представлено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15 – Розрахунок показників фінансової стійкості ТОВ «Телебачення «Капрі»

Коефіцієнти	2017 рік		2018 рік		2019 рік	
	на початок року	на кінець року	на початок року	на кінець року	на початок року	на кінець року
Маневреності робочого капіталу (МРК)	-0,01	-0,02	-0,02	0,12	0,12	0,39
Маневреності власного капіталу (МВК)	-0,01	-0,01	-0,01	0,12	0,12	0,24
Забезпеченість власними оборотними засобами (ЗОЗ)	-1,00	-0,50	-0,50	0,83	0,83	0,81

Складено автором

Аналізуючи показники фінансової стійкості ТОВ «Телебачення «Капрі» (табл. 2.15), можна виокремити те, що усі коефіцієнти відповідають нормативним значенням починаючи з кінця 2018 р. Згідно значенням даних показників, 39% власних обігових коштів спрямовано на фінансування запасів, 24% власного капіталу використовується для фінансування оборотних активів, а 81% усіх оборотних коштів залишається в обігу після сплати зобов'язань, це означає що підприємству характерний високий рівень платоспроможності.

Згідно наведеної у табл. 2.16 динаміки показників фінансової стійкості, простежується тенденція до збільшення показника маневреності робочого капіталу (на 40%), що свідчить про збільшення частки запасів та уповільнення оборотності власного капіталу. Показник маневреності власного капіталу також має тенденцію росту (на 24%), проте у даному випадку це є позитивною зміною, оскільки відбувається нарощення частки власних коштів. Відносно забезпеченості власними оборотними засобами, значення даного коефіцієнта незначно зменшилося тільки у 2019 р., але в цілому за увесь досліджуваний період спостерігається збільшення даного показника (на 1,8), така тенденція характеризує фінансову стійкість підприємства ТОВ «Телебачення «Капрі», враховуючи відсутність залучення зовнішніх джерел фінансування.

Таблиця 2.16 – Розрахунок динаміки показників фінансової стійкості ТОВ «Телебачення «Капрі»

Коефіцієнти	на кінець 2017 року	на кінець 2018 року	на кінець 2019 року	2019 р. порівняно з 2017 р.
Маневреності робочого капіталу (МРК)	-0,01	0,14	0,27	0,40
Маневреності власного капіталу (МВК)	0,00	0,13	0,11	0,24
Забезпеченість власними оборотними засобами (ЗОЗ)	0,50	1,33	-0,03	1,81

Складено автором

Оцінимо раціональність вкладених ресурсів по відношенню до отриманих результатів функціонування ТОВ «Телебачення «Капрі». Задля цього використаємо методику розрахунку рентабельності, як основних показників ефективності діяльності будь-якої організації (табл. 2.17).

Таблиця 2.17 – Показники ефективності ТОВ «Телебачення «Капрі»

Показники	Сутнісна характеристика	Формула для розрахунку
Рентабельність власного капіталу (ROE)	Ефективність використання власного капіталу. Показує скільки прибутку припадає на кожен гривню вкладених власних коштів.	$ROE = \frac{ЧП}{ВК_{ср}} * 100,$ де ЧП – чистий прибуток; ВК _{ср} – власний капітал (середнє значення).
Рентабельність активів (ROA)	Ефективність використання активів. Показує скільки прибутку припадає на кожен гривню активів.	$ROA = \frac{ЧП}{А_{ср}} * 100,$ де ЧП – чистий прибуток; А _{ср} – загальні активи (середнє значення).
Рентабельність продажів (ROS)	Ефективність реалізації продукції (товарів, послуг). Показує скільки прибутку (операційного) припадає на кожен гривню реалізованої продукції.	$ROS = \frac{ЧП}{ЧДр} * 100,$ де ЧП – чистий прибуток; ЧДр – чистий дохід від реалізації продукції (середнє значення).

Складено автором на основі [29; 30]

Згідно проведеного розрахунку показників ефективності, відображеного у табл. 2.18, чистого прибутку на одну гривню авансованих власних коштів припадає 25,81 грн., наявних активів – 23,16 грн., а виручки від реалізації

продукції – 5,98 грн. Це свідчить про прибутковість ТОВ «Телебачення «Капрі».

Таблиця 2.18 – Аналіз показників ефективності ТОВ «Телебачення «Капрі»

Показники	Значення показників			Динаміка показників		
	на кінець 2017 р.	на кінець 2018 р.	на кінець 2019 р.	2018 р. порівн. з 2017 р.	2019 р. порівн. з 2018 р.	2019 р. порівн. з 2017 р.
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	0,45	-57,14	25,81	-57,59	82,95	25,36
Рентабельність активів (ROA), %	0,44	-55,65	23,16	-56,09	78,81	22,72
Рентабельність продажів (ROS), %	0,21	-26,45	5,98	-26,66	32,42	5,77

Складено автором

Зростання значень даних показників простежується починаючи з 2019 р., оскільки у даному році ТОВ «Телебачення «Капрі» стало прибутковим. Позитивні зміни показників рентабельності власного капіталу та активів коливаються у діапазоні від 22 до 25%, а рентабельність продажів складає 5,7%.

2.3 Аналіз впливу конкурентного бізнес-середовища на інформаційний потенціал ТОВ «Телебачення «Капрі»

Бернд Вірц (Bernd W. Wirtz), який працює професором Німецького університету Шпаєр (German University of Speyer), один з провідних дослідників медіа у Європейському союзі, визначив бізнес-модель засобів масової інформації так: «просту та зведену презентацію релевантних активностей організації» [32].

Бернд Вірц (Bernd W. Wirtz,) виділяє секторні моделі бізнесу у межах об'єднуючої бізнес-моделі, такі як: маркетингову, продуктову, фінансову та ін. Велика кількість наукових робіт вказаного дослідника [33] для класифікації використовує ознаки основних джерел доходів.

У засобах масової інформації зазвичай зазначають джерела доходів від діяльності, представлених в табл. 2.19.

Таблиця 2.19 – Види та підвиди джерел фінансування засобів масової інформації

№ з/п	Види джерела доходів	Підвиди джерела доходів
1	Реклама	Традиційна реклама
		Природна реклама (native advertising)
		Комісія за транзакцію після кожного проданого прорекламованого продукту
		Інвестиція в медіа, яка полягає у тому, що засіб масової інформації може стати кредитором та/або акціонером іншої компанії, роблячи внесок у виді реклами
2	Торгівля	Продаж основної продукції, послуг
		Продаж суміжних товарів та послуг (електронні й аудіокнижки, друковані версії видань, ексклюзивні тематичні та унікальні видання, транслявання фільмів на замовлення та ін.)
		Продаж власної брендваної продукції
3	Послуги	Аналізування даних та створення їх візуалізації
		Проведення досліджень (соціологічні, рейтинги, репутаційні)
		Консалтинг з питань ЗМІ
		Менторство та коучінг
		Створення контенту на замовлення
		Продаж ліцензій на інтелектуальну власність
		Організація заходів
4	Контент	Інформаційний супровід заходів, подій, їх трансляція
		Передплата за новинний контент
		Надання та/або продаж авторських прав у комерційних цілях
5	Підтримка ззовні	Продаж доступу до архівних записів тощо
		Краудфандінг (Crowdfunding) пожертви (donates) як регулярні, так і нерегулярні
		Модель кооперації (продаж акцій)
		Фінансування від уряду
		Пожертви у вигляді грантів на певну цільову діяльність
		Філантропічна модель підтримки (без втручання у редакційну політику ЗМІ)
		Олігархічна модель підтримки (з наявним втручанням у редакційну політику ЗМІ)

Складено автором на основі [32]

Класифікація бізнесових моделей засобів масової інформації виключно за своїм основним джерелом доходів може бути трактована як поверхнева, так як основні доходи підприємства, що здійснює свою діяльність як засіб масової

інформації, по суті, вже є похідною від інших елементів бізнес-моделі організації, таких як: місця на ринку медійних послуг, цільової аудиторії, структури процесів, що здійснюються на операційному рівні.

У зв'язку з цим нижче наведені інші види класифікацій моделей бізнесу. Так, наприклад, такі економічні дослідники та вчені, як Валчанов Іван та Ангова Стелла (Valchanov Ivan, Angova Stella) [34] запропонували п'ять параметрів для додаткової сортування моделей бізнесу підприємств-засобів масової інформації відносно розвитку технологій (табл. 2.20).

Таблиця 2.20 – Додаткова класифікація моделей бізнесу для ЗМІ

№ з/п	Параметри	Види параметру
1	Доступ до контенту	Доступ без оплати, безкоштовний
		Гнучка платна підписка на онлайн-видання
		Жорстка підписка на онлайн-видання
		Фріміум (безкоштовний доступ до посереднього контенту, платний доступ до преміум-контенту)
2	Взаємодія зі своєю аудиторією	Присутність або відсутність crowdfunding або crowdsourcing
		Присутність, або відсутність сформованої інформаційної цифрової спільноти у ЗМІ
3	Зовнішні зв'язки у ЗМІ	Наявність донорського фінансування або його відсутність
		Наявність афілійованих організацій або їх відсутність
4	Вид контенту	Ексклюзивні, унікальні матеріали
		Роботизована журналістика
		Природна реклама
		Несправжні, видумані новини
		Так звані «Жовті» заголовки
		Наявність платформ для дистрибуції,
		Персоналізований контент
5	Застосування технологій	Чат-боти в месенджерах, соціальних мережах, сайтах
		Розподілені бази даних, що зберігають ланцюжок записів у певному порядку – технології блокчейну
		Застосування Інтернету речей

Складено автором на основі [34]

Для подальшого дослідження конкурентної бізнес-середы слід також розуміти й саму бізнес-модель ЗМІ. Для наглядного вивчення цього питання застосовується канва (схема) Олександра Остервальдера, у свою чергу ця канва, схема матиме свої особливості для засобів масової інформації (табл. 2.21).

Таблиця 2.21 – Канва Олександра Остервальдера для ЗМІ

№ з/п	Критерій канви бізнес-моделі для медіа бізнесу	Питання до організації-ЗМІ
1	Цільова аудиторія та відносини з нею	Аудиторія для якої створюється цінність
		Сегменти цільової аудиторії
		Таргет читача на новину
		Фідбек з читачем
2	Ціннісна пропозиція	Цінність контенту ЗМІ
		Проблеми читача, що вирішує ЗМІ
		Коли користувач готовий платити за контент?
		Найбільш цікавий формат для користувача
3	Канали дистрибуції	Як аудиторія дізнається про ЗМІ?
		Організація пошуку коштів для ЗМІ
4	Структура доходів	Як зробити доступ до інформації платним?
		Важливість доходів від реклами
		Способи отримання коштів у ЗМІ
5	Структура витрат	Першочергові витрати
		Розмір операційних витрат
		Важливість фінансової прозорості медіа
		Якому виду контенту віддається перевага у читача, користувача?
6	Ключові активності та ресурси	Ресурси, щоденні операційні дії є необхідними для діяльності та вироблення ціннісної пропозиції
		Головні причини провалів у ЗМІ
7	Ризики та можливості	Вплив від Інтернет-трендів на ЗМІ
		Соціальні мережі, месенджери та мобільні агрегатори новин є конкурентами чи партнерами медіа?
		Необхідність перерозподілу доходів від отримання коштів від різних веб-ресурсів

Складено автором

Основна діяльність ТОВ «Телебачення «Капрі» відбувається у сфері надання інформаційних послуг у Покровському районі Донецької області.

На сьогоднішній день залишається складним питанням визначення рівня конкуренції відносно загальнонаціональних, регіональних та місцевих телевізійних компаній та інших засобів масової інформації, так як кожні з них виконують свої завдання. У той час, коли центральні канали мають можливість ігнорувати місцеві телевізійні компанії та інші ЗМІ, то регіональні засоби масової інформації повинні обґрунтовувати специфіку свого існування для клієнтів та бенефіціарів, що отримують кінцевий продукт. Крім того, з особливостей діяльності ЗМІ у Донецькій області, де здійснюється діяльність

ТОВ «Телебачення «Капрі», є інформаційні зіткнення з телеканалами РФ, з якими є боротьба за аудиторію у тому числі.

Регіональні засоби масової інформації представляють собою систему мовлення державної власності (у регіоні представлено телебаченням), а також приватних засобів масової інформації. У свою чергу усі перелічені ЗМІ можуть сприйматися як різні конкурентні позиції одного інформаційного простору.

Такі умови дають помітну перевагу для розважального та інформаційного мовлення для різних ЗМІ.

На основі вивчення статей, які аналізують це явище, виявлено надзвичайно поширені переконання: настав час «чистої теледокументалистики», «самодостатність» факту надає можливості телеглядачеві цілком самостійно інтерпретувати інформацію. Перебільшення ролі факту і скептичне ставлення до емоційно-оціночного аспекту телепубліцистики відкритої яскраво вираженої авторської позиції, ліризму або багатства образності в теленарисі – збіднює регіональний телеекран.

Оскільки ТОВ «Телебачення «Капрі» має декілька напрямків (соціальні мережі, телеєфір, окремий новинний веб-сайт) у цьому випадку порівняння буде здійснюватися як окремо за декількома напрямками – соціальні мережі, телевізійне мовлення, новинні сайти, так і з найбільшим та найближчим конкурентом на місцевому та регіональному рівні – ТОВ «Телевізійна компанія «Орбіта».

Інформаційний потенціал найбільших інформаційних ресурсів у соціальних мережах Фейсбук і Інстаграм, месенджері «Телеграм», що здійснюють діяльність у Донецькому регіоні, представлений в табл. 2.22-2.24 відповідно.

Найбільший інформаційний потенціал у соціальній мережі Фейсбук має «Суспільне Донбас», друге і третє місця посідають «Телеканал Дом» і «Телеканал Донбас» відповідно. Досліджуваний інформаційний ресурс ТОВ «Телебачення Капрі» займає серединну позицію.

Таблиця 2.22 – Найбільші інформаційні ресурси у соціальній мережі Фейсбук

Назва сторінки, організації	Кількість підписаних користувачів	Опис сторінки
ТОВ «Телебачення Капрі»	Більше 4300 вподобали сторінку, більше 8600 стежать.	Сторінка досліджуваного ЗМІ у Фейсбук. Веб-ресурс телевізійного ефіру.
Телекомпанія Орбіта	Більше 7700 вподобали сторінку, 15900 стежать.	Сторінка найближчого приватного ЗМІ-конкурента. Веб-ресурс телевізійного ефіру.
Телеканал Дом	Більше 20600 вподобали сторінку, 38700 стежать.	Сторінка регіонального державного ЗМІ-конкурента. Веб-ресурс телевізійного ефіру.
Суспільне Донбас	Більше 25700 вподобали сторінку, 37400 стежать.	Сторінка регіонального державного ЗМІ-конкурента. Веб-ресурс телевізійного ефіру.
Телеканал Донбас	Більше 14200 вподобали сторінку, 21000 стежать.	Сторінка регіонального приватного ЗМІ-конкурента. Веб-ресурс телевізійного ефіру.
Pokrovsk.news	Більше 640 вподобали сторінку, 860 стежать.	Сторінка Інтернет-видання найближчого конкурента-ЗМІ.
Інформагенство «Вчасно»	Більше 6180 вподобали сторінку, 7080 стежать.	Сторінка регіонального приватного та громадського-ЗМІ конкурента Інтернет-видання.
Сайт 06239 – Покровськ і Мирноград	Більше 690 вподобали сторінку, 990 стежать.	Сторінка місцевого приватного ЗМІ конкурента Інтернет-видання.

Складено автором

Таблиця 2.23 – Найбільші інформаційні ресурси у соціальній мережі Інстаграм, що діють у Донецькому регіоні

Назва сторінки, організації	Кількість підписаних користувачів	Опис сторінки
ТБ «КАПРІ»	Більше 10100 підписано акаунтів.	Сторінка досліджуваного ЗМІ у Інстаграм. Веб-ресурс телевізійного ефіру, є окремі публікації поза основної діяльності ЗМІ.
Телекомпанія «Орбіта»	Більше 4200 підписано акаунтів.	Сторінка найближчого приватного ЗМІ-конкурента. Веб-ресурс телевізійного ефіру, сторінка активно не ведеться.
Мой Покровск	Більше 19700 підписано акаунтів.	Сторінка місцевого приватного та громадського-ЗМІ конкурента Інтернет-видання.
Типовий Мирноград	Більше 18000 підписано акаунтів.	Сторінка місцевого приватного та громадського-ЗМІ конкурента Інтернет-видання.
DDK.dn.ua	Більше 6900 підписано акаунтів.	Сторінка місцевого приватного ЗМІ партнера Інтернет-видання.
06239 – Покровськ і Мирноград	Більше 24800 підписано акаунтів.	Сторінка місцевого приватного ЗМІ конкурента Інтернет-видання.

Складено автором

Таблиця 2.24 – Найбільші інформаційні ресурси у месенджері «Телеграм», що діють у Донецькому регіоні

Назва сторінки, організації	Кількість підписаних користувачів	Опис сторінки
Телебачення «Капрі»	Більше 310 підписано акаунтів.	Сторінка досліджуваного ЗМІ у Фейсбук. Веб-ресурс телевізійного ефіру.
Pokrovsk.news	Більше 2500 підписано акаунтів.	Сторінка Інтернет-видання найближчого конкурента-ЗМІ. Веб-ресурс телевізійного ефіру.
Мой Покровск	Більше 4000 підписано акаунтів.	Сторінка місцевого приватного та громадського-ЗМІ конкурента Інтернет-видання, але іноді виступає партнером публікуючи новини сайту ТОВ «Телебачення «Капрі».
Типовий Мирноград	Більше 4700 підписано акаунтів.	Сторінка місцевого приватного та громадського-ЗМІ конкурента Інтернет-видання, але іноді виступає партнером публікуючи новини сайту ТОВ «Телебачення «Капрі».

Складено автором

Виходячи з отриманих даних, у інформаційному просторі найпопулярніших соціальних мереж в Україні [35] ТОВ «Телебачення «Капрі» на місцевому поступається деяким своїм конкурентам, проте не є аутсайдером за кількістю підписаних користувачів, а також читачів у соціальних мережах. Також перевагою сторінок у соціальних мережах ТОВ «Телебачення «Капрі» є те, що є партнерські ЗМІ, такі як «DDK.dp.ua», що співпрацюють виключно на постійній основі, а також є інші ЗМІ такі («Мой Покровск» та «Типовий Мирноград»), що розповсюджують контент виробництва ТОВ «Телебачення «Капрі» за своїми інтересами на непостійній основі. Окрім цього на тій території, де здійснює свою діяльність ТОВ «Телебачення «Капрі», паралельно, конкуруючи або у партнерстві здійснюють свою діяльність новинні сайти, представлені в табл. 2.25.

Проаналізувавши стан інформаційного забезпечення новинного сайту ТОВ «Телебачення «Капрі», наявність ЗМІ-партнера, а також те, що у найближчих конкурентів немає посилення на свою відео-діяльність, можна

прийти до висновку, що ТОВ «Телебачення «Капрі» має переваги для діяльності як новинного сайту, залучаючи більшу аудиторію.

Таблиця 2.25 – Новинні сайти, що діють у Донецькому регіоні

Назва сайту	Посилання	Особливості
Телебачення «Капрі» – Новини Покровська	https://kapri.dn.ua	Є електронним виданням ТОВ «Телебачення «Капрі», окрім відео-сюжетів публікуються новинні статті на актуальні теми, на сайті є багато розділів.
Телекомпанія Орбіта – Покровськ	https://orbita.dn.ua	Сайт найближчого приватного конкурента-ЗМІ. Веб-ресурс телевізійного ефіру, публікуються виключно відео-сюжети телекомпанії.
DDK.DN.UA	https://ddk.dn.ua	Сторінка місцевого приватного ЗМІ партнера Інтернет-видання. На сайті переважно публікуються статті. Є посилання на відео-сюжети ТОВ «Телебачення Капрі».
Pokrovsk.news	https://pokrovsk.news	Веб-ресурс найближчого приватного конкурента-ЗМІ. Публікуються виключно статті, без посилання на відео «Орбіти».
ІА «Вчасно»	https://vchasnoua.com	Веб-ресурс регіонального приватного та громадського ЗМІ-конкурента, має свій відео-контент, але переважна більшість публікацій – статті та фото.
Pokrovsk.City	http://pokrovsk.city	Веб-ресурс приватного конкурента-ЗМІ, друкованого видання газети «Маяк» у місті Покровськ, публікуються тільки статті, сторінок у соціальних мережах немає.
Сайт Покровська і Мирнограда 06239.com.ua	https://www.06239.com.ua	Веб-ресурс приватного ЗМІ, що функціонує виключно як сайт. Свого відео контенту не має. Цей засіб масової інформації працює за франшизою.
Портал «Восточный Вариант»	https://v-variant.com.ua	Веб-ресурс громадського ЗМІ, що функціонує виключно як сайт. Має власний відео-контент.
UA: ДОНБАС	https://dn.suspilne.media	Сайт регіонального державного конкурента-ЗМІ. Веб-ресурс телевізійного ефіру, публікуються як відео-сюжети телекомпанії, так і окремі статті.

Складено автором

Оскільки основна діяльність ТОВ «Телебачення «Капрі» за класифікацією видів економічної діяльності – 60.20 Діяльність зі створення і трансляції телевізійних програм, то порівняння буде доцільним здійснити з його найближчим конкурентом – ТОВ «Телекомпанія «Орбіта», яке має схожу

класифікацію основних видів економічної діяльності. Порівняння доцільно здійснити за організаційно-правовою структурою (табл. 2.26).

Таблиця 2.26 – Порівняльний аналіз організаційно-правової структури ТОВ «Телебачення «Капрі» і його основного конкурента

Порівняльні критерії	ТОВ «Телебачення «Капрі»	ТОВ «Телекомпанія «Орбіта»
Дата створення	17.12.2004	07.05.1998
Статутний капітал	510 000 гривень	3 406 975 гривень
Основний вид КВЕД	60.20 Діяльність зі створення і трансляції телевізійних програм	60.20 Діяльність зі створення і трансляції телевізійних програм
Додаткові КВЕДи	46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 59.11 Діяльність з виробництва кіно, відеофільмів і телевізійних програм 59.13 Діяльність з розповсюдження кінофільмів, відео та телевізійних програм 73.11 Рекламні агентства 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення суспільної думки.	18.20 Відтворення записів з носія 58.14 Видання журналів та періодичних публікацій 59.11 Діяльність з виробництва кіно, відеофільмів і телевізійних програм 63.99 Інші види інформаційних послуг, про які не йдеться у жодній з перерахованих категорій 73.12 Посередництво в засобах масової інформації.
Торгові марки	1 одиниця	2 одиниці
Історія змін засновників	8 змін	10 змін
Кількість змін керівників	1 раз	Змін не було
Нерухомість	1 об'єкт	Немає
Транспорт	Немає	1 транспортний засіб
Кількість засновників станом на 2021 рік	1 засновник	1 засновник
Кількість власників станом на 2021 рік	1 власник	1 власник

Складено автором на основі [26; 36]

Аналіз табл. 2.26 свідчить про більші можливості ТОВ «Телекомпанія «Орбіта» в порівнянні з досліджуваним підприємством-засобом масової інформації, зокрема наявність більш широкого спектру видів економічної діяльності і власного транспорту.

Висновки до розділу 2

У результаті дослідження основної діяльності ТОВ «Телебачення «Капрі» у його інформаційній діяльності як підприємства, засобу масової інформації, що знаходиться у конкурентному середовищі, а також його регіональних конкурентів у Донецькій області, місцевих у місті Покровськ та Мирноград, та найближчого конкурента досліджуваного підприємства у місті Покровськ – ТОВ «Телевізійна компанія «Орбіта», було встановлено, що ТОВ «Телебачення «Капрі» – це підприємство, що має свою сформовану управлінську структуру, постійно розвиває свою фінансову та економічну безпеку та стійкість попри високу конкуренцію на відповідному ринку надання послуг.

Окремо слід зазначити, що оскільки ТОВ «Телебачення «Капрі» є засобом масової інформації, то основою для економічного зростання є інформаційне забезпечення. Тому у цьому розділі також було проаналізовано й кількість користувачів, що підписалися на інформаційні ресурси досліджуваного підприємства та його конкурентів, а також було проаналізовано спільну діяльність з інформаційними партнерами у соціальних мережах. Аналіз цих показників дозволяє підприємству знайти свої слабкі місця або переваги з метою продовження своєї конкурентної боротьби за аудиторію, а, чим більша аудиторія у засобу масової інформації, тим більша кількість переходів на новини, сайт, відео, відповідно до цього можна встановлювати вищу ціну за рекламу та інші послуги підприємства, знаходити постійних партнерів, розширювати свою діяльність, в тому числі територіально. ТОВ «Телебачення «Капрі» може стати регіональним мовником, оскільки вже є окремі канали для ретрансляції у місті Костянтинівка, так і розширювати свої послуги та/або закуповувати нове обладнання, оновлювати основні засоби виробництва.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОВ «ТЕЛЕБАЧЕННЯ «КАПРІ»

Для вивчення напрямів щодо покращення інформаційного потенціалу підприємства-засобу масової інформації представляється доцільним порівняти його інформаційну діяльність з найближчим конкурентом у сфері телевізійного мовлення, зокрема проаналізувати діяльність ТОВ «Телебачення «Капрі» і його основного конкурента у сфері телевізійного мовлення (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Порівняльний аналіз діяльності у сфері телевізійного мовлення ТОВ «Телебачення «Капрі» і його основного конкурента

Порівняльні критерії	ТОВ «Телебачення «Капрі»	ТОВ «Телекомпанія «Орбіта»
Формат	Просвітницько-інформаційний, фільмопоказ	Фільмопоказ, інформаційний
Територіальна категорія мовлення	Місцеве телемовлення	Місцеве телемовлення
Вид мовлення	Ефірний (телебачення)	Ефірний (телебачення)
Програмна концепція		
Загальний обсяг мовлення	24 години на добу	24 години на добу
Частка програм власного виробництва	3 години на добу, 12,50%	3 години 10 хвилин на добу, 10,00%
Мінімальна частка національного продукту	12 години на добу, 50,00%	14 години на добу, 58,30%
Максимальна частка іноземного продукту	12 години на добу, 50,00%	10 годин на добу, 41,70%
Максимальний обсяг ретрансляції	0,00,%	0,00%
Канали/передавачі		
№ каналу або частота	1 канал	1 канал
Місцезнаходження	м. Покровськ	м. Покровськ
Оператор	Товариство з обмеженою відповідальністю «ЗЕОНБУД»	Товариство з обмеженою відповідальністю «ЗЕОНБУД»

Складено автором на основі [37; 38]

Дані табл. 3.1 свідчать, що діяльність у сфері телевізійного мовлення ТОВ «Телебачення «Капрі» і його основного конкурента ТОВ «Телекомпанії «Орбіта» характеризується схожими показниками.

ТОВ «Телебачення «Капрі» – це недержавна, приватна організація, що не є неприбутковою, тому забезпечення її ефективного управління є однією з першочергових задач, що спонукає постійно змінювати або редагувати як довгострокові, так середньо- і короткострокові задачі з метою забезпечення швидкої реакції на економічні виклики, особливо в епоху пандемії COVID-19, під час кризи 2020 року, коли економіки найбільш розвинутих країн світу пішли на спад, та особливо в Україні [39].

Взагалі тенденції у медіа-сфері залежать від економічної ефективності, прибутку та доходів. Оскільки ЗМІ у даному дослідженні вивчається як бізнес, то з економічної точки зору засоби масової інформації в умовах рецесії намагаються зберігати свої ресурси та надходження шляхом пониження цінової політики на рекламу, продукцію та розповсюдження інформації, що, у свою чергу, може загрожувати пониженням якості інформаційної послуги та усуненням невеликих гравців, для яких медіа-бізнес був головним джерелом прибутку. При цих обставинах, враховуючи використаний час, державний апарат ще зможе позитивно впливати на виконання своїх поставлених функцій всього медіа-бізнесу. Для вирішення цієї проблеми потрібно оновити законодавчу базу України про діяльність у сфері надання інформаційних послуг, створити національну стратегію розвитку інформаційної безпеки та медіа, посилити державні вимоги до якості інформаційної продукції, а також підтримати програми, що спрямовуються на підвищення консолідування населення країни та підтримку цінностей суспільства.

Проаналізувавши діяльність досліджуваного підприємства – ТОВ «Телебачення «Капрі» як підприємства, що функціонує як засіб масової інформації, а саме як телебачення, новинний сайт, сторінки у соціальних мережах, а також його фінансовий стан, було розроблено таблицю SWOT-аналізу, яка наглядно відображує можливості, сильні сторони, слабкі сторони та загрози організації (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – SWOT-аналіз ТОВ «Телебачення «Капрі»

СИЛЬНІ СТОРОНИ (OPPORTUNITIES) – О	СЛАБКІ СТОРОНИ (THREATS) – Т
1. Організація є приватною. 2. Організація зареєстрована саме як ТОВ, закони що використовуються для регулюють ТОВ детальніше регламентують діяльність саме такої форми організації, для міжнародної співпраці краще використовувати саме таку форму, оскільки є закордонні аналоги. 3. Мовлення охоплює весь Покровський район Донецької області та частково Краматорський район. 4. Сформувалася стабільна управлінська структура. 5. Є багато авторських проєктів, з'являються нові. 6. Є постійні клієнти, з якими підприємство працює роками. 7. Дотримується гендерний баланс. 8. ЗМІ представлено на всіх популярних медіа-платформах. 9. Є власний сайт. 10. ЗМІ не було помічено у негативних згадках у інших ЗМІ. 11. Характеризується економічною та фінансовою стабільністю.	1. Зменшення кількості клієнтів у зв'язку з пандемією. 2. Телеграм-канал ЗМІ наразі уступає конкурентам за кількістю підписаних користувачів. 3. Щільний та нестабільний графік працівників. 4. Мала кількість вигравів у державних тендерах [40] у порівнянні з головним своїм конкурентом [41]. 5. Підприємство займає меншу частку на ринку [40], ніж головний конкурент [41]. 6. Більша кількість згадок у судовій практиці та виконавчих провадженнях [26], ніж у головного конкурента [36]. 6. Відсутній social-media marketing. 7. Немає додаткового просування в мережі Інтернет.
МОЖЛИВОСТІ (STRENGTHS) – S	ЗАГРОЗИ (WEAKNESSES) – W
1. Розширення асортименту послуг та продукції. 2. Покращення позиції на ринку. 3. Участь у державних тендерах не тільки на місцевому рівні у місті Покровську, а регіональному, у місті Костянтинівка. 4. Покращення ефективності використання засобів виробництва. 5. Залучення кредитів та грантів від міжнародних та українських організацій. 6. Залучення нових партнерів до співпраці. 7. Покращення графіку та умов роботи для працівників.	1. Велика кількість конкурентів. 2. Зменшення кількості клієнтів. 3. Програші в участі у державних тендерах. 4. Плинність кадрів на підприємстві. 5. Зниження рівня рентабельності. 6. Політичні конфлікти на місцевому рівні. 7. Надмірне регулювання діяльності ЗМІ з боку держави.

Складено автором

Оскільки діяльність ТОВ «Телебачення «Капрі» здійснюється відразу на декількох ресурсах – телебачення, новинний сайт, соціальні мережі, то по кожному напрямку зазначених вище інформаційних ресурсів було розроблено відповідні рекомендації (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Рекомендації щодо підвищення інформаційного потенціалу ТОВ «Телебачення «Капрі»

Види інформаційних ресурсів	Рекомендації
Соціальні мережі	Найняти на аутсорс або створити відділ, підрозділ тощо, який буде відповідати виключно за Social-media маркетинг, займатися просуванням контенту, рекламою, «розкруткою», тобто збільшенням кількості підписників, сторінок у соціальних мережах. На сторінках у фейсбук потрібно надавати опис для статті, що там публікується, для привернення уваги. Використовувати найбільш популярні ключові слова (хештеги) для просування дописів. Створити окремі чати у месенджерах «Viber» та «Whatsapp».
Сайт	Провести SEO (Search Engine Optimization) для того, щоб новинний сайт Телебачення «Капрі» видавався першим при пошуку новин у Покровську, Мирнограді та інших цільових містах. Створити функцію розсилки на e-mail. Створити push-повідомлення для того, щоб користувачам приходили оповіщення щодо новин. Активно оновлювати інформацію що є на сайті, можливо переглянути питання щодо редізайну для більшого юзер-експіренсу.
Телебачення	Переглянути перспективи щодо розвитку старих популярних телепередач з метою їх відновлення. Розробити додаткові елементи реклами, такі як «Спонсор показу», звукове оповіщення, нативна, природня реклама, робити інтерв'ю у певному закладі харчування з метою його рекламування та отримання прибутку з цього. Створити програм або ток-шоу щодо висвітлення політичних, міжнародних подій.

Складено автором

Отже, впровадження вищезазначених рекомендацій дозволить досліджуваному підприємству значно посилити інформаційний потенціал і вплив на наявних споживачів інформаційних послуг, а також створить підґрунтя для розширення цільової аудиторії.

Висновки до розділу 3

Оцінка ефективності діяльності ТОВ «Телебачення «Капрі» може бути завершена після систематизування наявних проблем, які були знайдені у ході загального оцінювання ефективності діяльності організації у SWOT-аналізі. Розглядаючи слабкі та сильні сторони, можливості та загрози виділено три

основних напрямів покращення ефективності організації як підприємства-ЗМІ, а саме: покращення пізнаваності бренду ТОВ «Телебачення «Капрі», його контенту у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram), посилення ефективності діяльності сайту новин ТОВ «Телебачення «Капрі» через використання сучасних систем просування в Інтернеті, а також було запропоновані зміни у діяльності підприємства у якості телебачення – зміни у наданні послуг з реклами, телеефірів тощо.

За весь час існування ТОВ «Телебачення «Капрі» було одна зміна керівників, що свідчить про стабільність підприємства, але слід зазначити, що після останньої зміни керівника (директора) та власників (кінцевих бенефіціарів) покращилась фінансово-економічна безпека, підприємство покращило свої показники та активно розвивається у напрямі покращення інформаційної діяльності.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки розгляду дослідження, присвяченого діагностиці інформаційного потенціалу підприємства-засобу масової інформації в умовах динамічного бізнес-середовища, можна зробити наступні висновки: основний аспект ефективності засобу масової інформації є забезпечення функціонування організації, що включає в себе аналіз потрібної та наявної кількості ресурсів, зокрема в інформаційному полі, для виконання поставлених задач та своєчасного оцінювання ефективності для пошуку та усунення можливих загроз та слабких сторін. Усе це пов'язано з великою кількістю ризиків, які впливають на те, як працює засіб масової інформації, зміною законодавства або ж нестабільністю економічної ситуації в країні.

Оцінка потреб показала, що підвищення рівня спроможності у управлінні організацією ЗМІ, досліджуваного підприємства – ТОВ «Телебачення «Капрі» потребує системного підходу. Відтак функціонування такої організації повинно бути спрямовано на підвищення якості інформаційної продукції підприємства, а також на покращення ефективності керівництва.

Наступним аспектом у діяльності організації є державне регулювання засобів масової інформації, зокрема телебачення. Так, основі проведеного дослідження цієї теми можна прийти до висновків, що на сьогоднішньому етапі в Україні вже є велика інституційна, правова, нормативна база регулювання у сфері розвитку телевізійного та радіомовлення. Державний апарат, що пов'язаний зі сферою телевізійного мовлення, відіграє найважливішу роль, оскільки діяльність ЗМІ тісно залежить від питань основних прав та свобод людини. Проте, у законодавстві України та регуляторних органах цього напрямку залишається значна кількість неточностей, а система нормативної бази та її апарат, що визначає категорії, потребують чіткого визначення та оновлення.

Виявлено, що ефективність діяльності державного втручання у діяльність сфери телемовлення є залежним від їх законодавчо закріпленої позиції, а також

організаційної, політичної та економіко-фінансової незалежності, стабільності у структурах, отриманих повноважень, а також системи їх застосування, встановленим за державним апаратом чинним законодавством України, наявними матеріальними та людськими ресурсами, механізмами впливу та контролю на учасників економічних процесів на ринку інформаційних послуг.

Місцеве телебачення, до якого належить ТОВ «Телебачення «Капрі», активно бере участь у висвітленні всіх подій відповідно до свого масштабу, надає інформацію для свого глядача та клієнта щодо того, що оминає межі можливостей та коло інтересів загальнонаціональних телевізійних каналів, а також, використовуючи засоби комунікації, активно сприяє приєднанню аудиторії до проблем управління на місцевому, регіональному, обласному рівнях. Проте, разом з поширенням контенту, висувуються й більші вимоги аудиторії до якості роботи місцевого засобу масової інформації, його політики щодо поширення контенту, програмного та духовного аспектів його діяльності.

Так, провівши SWOT-аналіз підприємства можна дійти до висновку, що на даному етапі підприємство розвивається природнім шляхом, кількість сильних сторін перевищує кількість слабких сторін, а кількість загроз та можливостей однакова, крім того, вони усі є взаємопов'язаними.

З економічної точки зору підприємство є стабільним: економічний ризик не перевищує норми, підприємство здатне погасити заборгованість перед іншими суб'єктами ринку, відповідно до динаміки показників фінансової стійкості є тенденція щодо збільшення показника маневреності робочого капіталу (на 40%), а показник маневреності власного капіталу також має тенденцію росту (на 24%), що є позитивною зміною, оскільки відбувається нарощення частки власних коштів.

Підводячи підсумки, можна сказати, що проведене дослідження допомогло систематизувати наявні проблеми в ефективності управління та розробити шляхи у подоланні цих проблем задля підвищення інформаційного потенціалу ТОВ «Телебачення «Капрі» в умовах конкурентного бізнес-середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковалевський В. С. Сучасний стан і тенденції розвитку медіасфери України. *Науковий журнал «Політичний менеджмент»*. Київ, 2009. Вип. 5. С. 109–119.
2. Ситник О. В. Новинні портали як новітня медіа-платформа українського інформаційного простору. *Науковий журнал «Український інформаційний простір»*. Київ, 2018. № 1. С. 122–132.
3. Коваль С. В. Візуальний користувацький контент у регіональних медіа. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 3. С. 102–107.
4. Радченко О. В. Абетка політична. *Засоби масової інформації і політика*. Київ, 2016. № 11. С. 14–16.
5. Лещик Н. В. Дослідження українського інформаційного медійного контенту: психолого-соціальний вимір. *Scientific Journal «ScienceRise»*. Київ, 2016. № 1/1 (18). С. 42–43.
6. Трачук Т. А. Регіональні ЗМІ на сучасному етапі (нові реалії обласного телебачення). *Сучасні тенденції розвитку електронних ЗМК*. Київ, 2012. С. 51–56.
7. Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем. Київ: Грамота, 2010. 568 с.
8. Беломоїна К. С. Регіональний рівень розвитку українського телебачення. *Культура України*. 2012. Вип. 39. С. 206–213.
9. ТОП-100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики за вересень 2019. Інтернет Асоціація України. URL: <https://inau.ua/news/top-100-novynnyh-saytiv-suspilno-politychnoyi-tematyky-za-veresen-2019> (дата звернення 10.05.2021).
10. Дуцик Д. В., Литвиненко В. Д. Оцінка потреб ЗМІ Донецької та Луганської областей (підконтрольні території): Спеціальний звіт. Київ: «Детектор медіа», 2017. 52 с.

11. Гарус А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. Київ: Центр удосконалення журналістики при Київській школі економіки, 2019. 21 с. URL: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ_policy-brief-example-1.pdf (дата звернення: 11.05.2021).
12. USAID-INTERNEWS опитування «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 році». Київ, 2019. 64 с. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/> (дата звернення: 11.05.2021).
13. Reporters without borders. World Press Freedom Index. Paris, 2021. URL: <https://rsf.org/en/ranking> (дата звернення: 12.05.2021).
14. Милль Дж. С. О свободе: Антология мировой либеральной мысли (I половины XX века). Москва: Прогрес-Традиция, 2000. С. 288–392.
15. Конституція України: чинне законодавство України документ № 27-IX від 03.09.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text> (дата звернення: 12.05.2020).
16. Демський С. Е. Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні: наук.-практ. вид. Київ, 2001. 688 с.
17. Закон України «Про інформацію»: чинне законодавство України документ № 2658-ХІІ від 02.10.1992. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 12.05.2020).
18. Закон України «Про телебачення і радіомовлення»: чинне законодавство України документ № 3760-ХІІ від 21.12.1993. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення: 12.05.2020).
19. Яковлєв П. О. Державне регулювання у сфері телебачення в контексті забезпечення інформаційної безпеки. *Науковий журнал «Правова позиція»*. Харків, 2020. Вип. 3. С. 82–86.
20. Офіційний сайт ТОВ «Телебачення «Капрі». URL: <https://kapri.dn.ua> (дата звернення: 22.05.2021).

21. Сторінка ТОВ Телебачення «Капрі» у соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/kapridnua> (дата звернення: 22.05.2021).
22. Сторінка ТОВ Телебачення «Капрі» у соціальній мережі Instagram. URL: https://www.instagram.com/tb_kapri/ (дата звернення: 22.05.2021).
23. Сторінка «Телебачення «КАПРІ» в Youtube. URL: <https://www.youtube.com/c/ТелебаченняКАПРІ> (дата звернення: 22.05.2021).
24. Телевидение «Капри» в мессенджері Telegram. URL: <https://t.me/kapridnua> (дата звернення: 22.05.2021).
25. Обратная связь «Капри». URL: https://t.me/Kapri_QAbot (дата звернення: 22.05.2021).
26. Офіційний сайт Опендатабот: аналітика. URL: <https://opendatabot.ua/c/33320794> (дата звернення: 22.05.2021).
27. Досьє на ТОВ «Телебачення Капрі». URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=21091002&tb=file> (дата звернення: 22.05.2021).
28. Редакційний статут ТОВ «Телебачення «Капрі». URL: <https://kapri.dn.ua/2011/01/01/redakcijnij-statut> (дата звернення: 22.05.2021).
29. Фінансові показники ТОВ «Телебачення Капрі» URL: https://youcontrol.com.ua/contractor/?type=last_year&id=21091002&tb=financial-statements (дата звернення: 22.05.2021).
30. Справочник инвестора. URL: <https://finrange.com/dictionary/r> (дата звернення: 26.05.2021).
31. Присяжнюк А. О, Мамонтова, Фінансовий стан підприємства: сутність, мета та методи аналізу: Науковий блог. Острог: Національний університет «Острозька академія», 2020. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2020/фінансовий-стан-підприємства-сутніс/> (дата звернення: 26.05.2021).
32. Wirtz B. W. Business Models, Value Chains and Competencies in Media Markets. A Service System Perspective. Palabra Clave – Revista de Comunicación. 2014. № 17 (4), P. 1041–1066.

33. Macnamara Jim. Remodelling Media: The Urgent Search for New Media Business Models. Media International Australia incorporating Culture and Policy. 2010. № 137. P. 20–35.

34. Angova Stella, Valchanov, Ivan New Online Media Business Models. Godishnik na UNSS. University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria, 2018. Issue 1. P. 287–306.

35. Юдін А. Соціальні мережі, топ найпопулярніших в Україні і країнах світу 2020. URL: <https://marketer.ua/ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/#Найпопулярніші-соціальні-мережі-в-Україні> (дата звернення: 22.05.2021).

36. Досьє на ТОВ «Телевізійна компанія «Орбіта». URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=19713805&tb=file> (дата звернення: 22.05.2021).

37. Національна рада України з питань Телебачення та радіомовлення – ТБ «Капрі» ТОВ. URL: <https://www.nrada.gov.ua/state-register/tb-kapri-tov/> (дата звернення: 26.05.2021).

38. Національна рада України з питань Телебачення та радіомовлення – ТВК «Орбіта» ТОВ, м. Покровськ. URL: <https://www.nrada.gov.ua/state-register/tvk-orbita-tov-m-pokrovsk/> (дата звернення: 26.05.2021).

39. Коментар Національного банку щодо зміни реального ВВП у 2020 році. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-zmini-realnogo-vvp-u-2020-rotsi> (дата звернення: 26.05.2021).

40. Фінансовий аналіз ТОВ «Телебачення Капрі». URL: https://youcontrol.com.ua/contractor/?mode=all_years&id=21091002&tb=financial-analytics (дата звернення: 22.05.2021).

41. Фінансовий аналіз ТОВ «Телевізійна компанія «Орбіта» URL: https://youcontrol.com.ua/contractor/?mode=all_years&id=19713805&tb=financial-analytics (дата звернення: 22.05.2021).

ДОДАТОК А

Декану факультету економіки та менеджментуОлейнікову О.А.Студента групи МЕН-17Мироненка Б.С.

(П.І.Б.)

Спеціальності 073 Менеджмент

З А Я В А

Прошу затвердити тему випускної кваліфікаційної роботи

Діагностика інформаційного потенціалу підприємства в умовах динамічного
бізнес-середовищаі призначити науковим керівником к.е.н. Василичину Л.М.

Дата _____ Підпис _____

Згода наукового керівника

Випускної кваліфікаційної роботи _____
(підпис, дата) (П.І.Б.)Висновок кафедри Затвердити наукового керівника і назву теми випускної
кваліфікаційної роботи. Наказ №175 від 19.04.2021 р._____

_____Завідувач кафедри _____
(підпис, дата)проф. Попова О.Ю.
(П.І.Б.)

Перелік зауважень щодо оформлення роботи

Означення документа	Документ	Умовна відмітка	Зміст зауваження

Дата _____ Підпис _____

ПЕРЕЛІК ПУБЛІКАЦІЙ БАКАЛАВРА

Мироненка Богдана Сергійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

№ з/п	Назва	Видавництво, журнал (назва, номер, рік) чи номер авторського свідоцтва	Кількість друкованих аркушів	Прізвища співавторів
1	2	3	4	5
1	Особливості державного управління медіапростором в Україні	Актуальні проблеми теорії менеджменту, маркетингу та фінансів: наукові ідеї та механізми реалізації: збірка матеріалів Всеукраїнської наукової конференції (із зарубіжною участю) (м. Покровськ, 12-13 трав. 2021 р.). Покровськ: Донецький національний технічний університет, 2021.	0,15	Василишина Л.М.

Автор

(підпис)

Мироненко Б. С.

(прізвище, ініціали)

Керівник

(підпис)

Василишина Л. М.

(прізвище, ініціали)

Фінансові показники ТОВ «Телебачення «Капрі»

Таблиця Г.1 – Показники балансу ТОВ «Телебачення «Капрі» за 2017-2019 рр.

Активи	Роки					
	2017		2018		2019	
	На початок року, тис. грн.	На кінець року, тис. грн.	На початок року, тис. грн.	На кінець року, тис. грн.	На початок року, тис. грн.	На кінець року, тис. грн.
1	2	3	4	5	6	7
Необоротні активи						
Незавершені капітальні інвестиції	0	0	0	0	0	0
Основні засоби	1220	1020	1020	1080	1080	600
Первісна вартість	2200	2220	2220	2300	2300	2900
Знос	980	1200	1200	1200	1200	1300
Довгострокові біологічні активи	0	0	0	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції	0	0	0	0	0	0
Інші необоротні активи	0	0	0	0	0	0
Усього	1220	1020	1020	1080	1080	600
Оборотні активи						
Запаси	0	0	0	0	0	25
У тому числі готова продукція	0	0	0	0	0	0
Поточні біологічні активи	0	0	0	0	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	0	10	10	20	20	20
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	0	0	0	10	10	0
У тому числі з податку на прибуток	0	0	0	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	0	0	0	0	0	0
Поточні фінансові інвестиції	0	0	0	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	10	10	10	150	150	315

Закінчення таблиці Г.1

1	2	3	4	5	6	7
Витрати майбутніх періодів	0	0	0	0	0	0
Інші оборотні активи	0	0	0	0	0	25
Усього	10	20	20	180	180	385
Необоротні активи, утримувані для продажу та групи вибуття	0	0	0	0	0	
Баланс	1230	1040	1040	1260	1260	985
Пасиви						
Власний капітал						
Зареєстрований (пайовий) капітал	710	720	720	720	720	720
Додатковий капітал	0	0	0	0	0	0
Резервний капітал	0	0	0	0	0	0
Нерозподілений прибуток	500	290	290	240	240	65
Неоплачений капітал	0	0	0	270	270	0
Усього	1210	1010	1010	1230	1230	785
Поточні зобов'язання						
Короткострокові кредити банків	0	0	0	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за						
Довгостроковими зобов'язаннями	0	0	0	0	0	0
Товари, роботи, послуги	10	10	10	10	10	15
Розрахунки з бюджетом	10	10	10	10	10	30
Розрахунки зі страхування	0	0	0	0	0	10
Розрахунки з оплати праці	0	10	10	10	10	20
Усього	20	30	30	30	30	75
Доходи майбутніх періодів	0	0	0	0	0	125
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримувані для продажу та групи вибуття	0	0	0	0	0	0
Баланс	1230	1040	1040	1260	1260	985

Таблиця Г.2 – Показники звіту про фінансові результати
ТОВ «Телебачення «Капрі» за 2017-2019 рр.

Стаття	Роки					
	2017		2018		2019	
	На початок року, тис. грн.	На кінець року, тис. грн.	На початок року, тис. грн.	На кінець року, тис. грн.	На початок року, тис. грн.	На кінець року, тис. грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4100	640	640	4200	4200	4500
Інші операційні доходи	0	0	0	0	0	0
Інші доходи	0	0	0	0	0	0
Разом доходи	4100	640	640	4200	4200	4500
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4600	620	620	4700	4700	4000
Інші операційні витрати	130	15	15	140	140	240
Інші витрати	0	0	0	0	0	0
Разом витрати	4730	635	635	4840	4840	4240
Фінансовий результат до оподаткування	-630	5	5	-640	-640	260
Податок на прибуток	0	0	0	0	0	0
Чистий прибуток	-630	5	5	-640	-640	260