

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра журналістики та реклами

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ТЕМУ:
«ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКА ІМІДЖУ
СУСПІЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ»**

на прикладі філії ПАТ «НСТУ»
«Чернігівська регіональна дирекція»

Студентки 2 курсу, 1м групи,
спеціальності (061
«Журналістика»)
спеціалізації («Реклама»)

*підпис
студента*

Алієва Ілона
Рустамівна

Науковий керівник
кандидат наук із соціальних
комунікацій
доцент кафедри
журналістики та реклами

*підпис
керівника*

Кияниця Євгенія
Олегівна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу
та реклами

*підпис
керівника*

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТЕЛЕВІЗІЙНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕГІОНАЛЬНИМИ ФІЛІЯМИ СУСПІЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ.....	14
2.1. Загальна характеристика технологій формування іміджу регіональними філіями Суспільного телебачення.....	14
2.2 Аналіз використання ефективних іміджевих технологій регіональними філіями Суспільного телебачення.....	23
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕЛЕВАНТНОГО АЛГОРИТМУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ФІЛІЇ СУСПІЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ	32
3.1 Оцінка наявного плану застосування іміджевих технологій Чернігівською філією Суспільного телебачення.....	32
3.2 Шляхи удосконалення іміджу Чернігівської філії Суспільного телебачення	43
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах глобальних перетворень в різних сферах суспільного життя, одним з ключових питань для установ і організацій різної форми власності є формування та закріплення іміджевих показників, які по витоку впливають в першу чергу на отримання прибутку комерційних установ, а також, певною мірою, і на формування уявлення населення про ті морально-етичні цінності які впроваджує та чи інша організація/підприємство. Маємо зауважити, що питанням формування власної репутації мають ґрунтовно займатись сучасні медіа, зважаючи на їх долю уваги суспільства. Саме сучасні конвергентні медіа, відіграючи ключову роль у розбудові інформаційної політики країни, більше за будь-які інші організації мають піклуватися не тільки про загальну репутацію свого каналу, а і про репутацію кожного окремого журналіста та репортера, який є обличчям засобів масової інформації.

Суспільне телебачення, в основному, формує репутацію через сприйняття аудиторією, адже довіра глядачів грає значну роль у створенні іміджу. Громадські канали не належать жодному з олігархічних кланів, не мають обслуговувати органи державної влади та місцевого самоврядування, політичні еліти або бізнес-структури. Зважаючи на вищенаведене, можемо зробити висновок про обмежене фінансування таких потужних каналів комунікацій як Суспільне телебачення, відповідно й інструментарій, який може бути застосований для формування як іміджу каналу, так і збільшення його аудиторії (для подальшого формування незаангажованої громадської думки) має істотні обмеження і не може бути використаний з усією можливою ефективністю. Зважаючи на такі реалії, одним з основних завдань які постають не тільки перед усім медіапростором, а зокрема і перед Суспільним телебаченням – це пошук не підкріпленого фінансовою складовою релевантного інструментарію, спрямованого на укріплення репутації і, по витоку, збільшення довіри до таких інформаційних джерел.

Питання формування іміджу та репутації прослідковуються ще з науково-практичних доробків А. Лі та його PR-діяльності на користь Д. Рокфелера. Отже, можна зрозуміти, що цей напрям опрацьовується науковцями та практиками усіх країн світу вже більше ніж 100 років, зокрема міжнародні науковці та практики зі зв'язків з громадськістю, серед яких С. Блек, Л. Браун, Ф. Буарі, Ф. Дейвіс, С. Катліп та ін. збігаються на тому, що до формування іміджу необхідно підходити комплексно і приділяти увагу усім напрямам діяльності підприємства. Так, Бондаренко С.М. наголошує: «імідж будь-якого об'єкту є множинним, тобто в залежності від ситуації та цільової аудиторії імідж може різнитися. Однак, концепція іміджу має ґрунтуватися на стратегії філософії, місії і баченні організацією ідеологічних основ функціонування» [4].

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є розкриття теоретичних та практичних особливостей формування іміджу телевізійними підприємствами, а також імплементація релевантних для Суспільного телебачення іміджевих PR-технологій.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення наступних завдань:

- розглянути теоретичні засади формування іміджу телевізійними підприємствами;
- навести загальну характеристику технологій формування іміджу регіональними філіями Суспільного телебачення;
- здійснити аналіз використання ефективних іміджевих технологій регіональними філіями Суспільного телебачення;
- провести оцінку наявного плану застосування іміджевих технологій Чернігівською філією Суспільного телебачення;
- розробити шляхи удосконалення іміджу Чернігівської філії Суспільного телебачення.

Об'єктом нашого дослідження є процес формування іміджу телевізійними підприємствами.

Предметом дослідження є визначення основних принципів формування іміджу Чернігівською філією Суспільного телебачення.

Методи дослідження. В процесі написання дипломної роботи було використано загально-наукові методи дослідження, зокрема теоретичні та імпіричні. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів, аналізу та синтезу, які дозволили нам не тільки зібрати інформацію, узагальнити та систематизувати її, а і виділити найголовінші теоретичні елементи формування репутаційних дивідендів, застосувати критичне мислення, щодо недоліків які не враховуються Суспільним телебаченням. Також, практичні методи дослідження, що включають інструменти експертних оцінок, фокус-груп, соціологічних розвідок, опитувань та інтерв'ювань, дали змогу виявити найбільш релеванті формати Суспільного телебачення, за рахунок яких і формується позитивний імідж не тільки окремого підприємства, а і настроїв регіональної громади.

Джерельна база нашого дослідження складається переважно з періодичних наукових статей, монографій та опублікованих досліджень в сфері репутаційного менеджменту, зв'язків з громадськістю, маркетингу, зокрема найбільш цікавим для нашої роботи виявились дослідження представлені Києво-Могилянською Академією в сфері бренд-менеджменту та кризових комунікацій. Особливо важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження є внутрішня управлінська та облікова інформація про діяльність Суспільного телебачення.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, теоретичної частини, аналітичної частини, рекомендацій і пропозицій, переліку використаної літератури з 60 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи складає 50 сторінок друкованого тексту, містить 13 таблиць, 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТЕЛЕВІЗІЙНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Визначаючи теоретичні засади формування іміджу телевізійними підприємствами, доцільно спочатку охарактеризувати зміст поняття іміджу в економічній літературі. Нині відсутні консолідовані підходи до трактування досліджуваного поняття. Різні автори характеризують різні аспекти іміджу та іміджевих технологій у різних сферах господарської діяльності. Деякі найбільш поширені підходи до визначення іміджу наведено у Додатку А.

Після аналізу наукових літературних джерел пропонуємо таке визначення поняття «імідж»: цінність, яка створюється в результаті цілеспрямованих дій менеджменту компанії в напрямку зростання лояльності цільової аудиторії та виражається через сприйняття образу компанії її клієнтами, співробітниками та іншими стейкхолдерами.

У розглянутих визначеннях є спільна риса, а саме поняття «імідж організації» пов'язаний з психологічними особливостями сприйняття людиною образу організації, вироблених нею товарів або виконуваних послуг. Образ організації може формуватися у людини (груп людей) під впливом об'єктивних (наприклад, інформації експертів, документів), так і суб'єктивних (думок інших людей, засобів масової інформації, особистих вражень від контакту з співробітниками організації, оформлення офісу).

Правильно сформований імідж повинен забезпечити організації відповідність ряду критеріїв [16, с. 107]:

- наявність високої конкурентоспроможності;
- затребуваність в товарах, роботах, послугах організації з боку споживачів;
- існування сприятливого психологічного клімату;
- позитивне постійне висвітлення діяльності компанії в ЗМІ;

- наявність інвесторів, спонсорів, які надають фірмі матеріальну, фінансову підтримку;
- високий рівень довіри до підприємства з боку ділових і соціальних партнерів.

Окреслені критерії дають змогу зрозуміти види іміджу, а також можливості визначення того, який вид іміджу в яку одиницю часу та в якому просторі необхідно застосовувати. Відповідно, для цього розглянемо види іміджу (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Основні види іміджу підприємства

Вид іміджу організації	Характеристика
1	2
Імідж товару (послуги)	поширене і досить стійке уявлення про відмінні або ж виняткові характеристики продукту, що додають продукту особливу своєрідність і виділяють його з розряду аналогічних продуктів.
Імідж споживачів товару	включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів.
Внутрішній імідж організації	під внутрішнім іміджем організації розуміють уявлення працівників про свою організацію. Останні розглядаються тут не тільки як фактор конкурентоспроможності організації, одна з ключових груп громадськості, але і як важливе джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально- психологічний клімат в колективі.
Імідж лідера	включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації і психологічні характеристики засновника (керівника) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної і невербальної поведінки, вчинки і параметри неосновної діяльності, або точніше контекст, в якому діє засновник (керівник) організації.
Імідж персоналу	збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Імідж персоналу формується, перш за все, на основі прямого контакту з працівниками організації.
Візуальний імідж організації	уявлення про організацію, основою яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, торговельні і демонстраційні зали, зовнішній вигляд персоналу, а також фірмова символіка (елементи фірмового стилю).
Соціальний імідж організації	уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

1	2
Бізнес-імідж організації	уявлення про організацію як суб'єкта певної діяльності. Основною детермінантою бізнес-іміджу підприємницьких організацій виступає ділова репутація, або сумлінність/несумлінність (дотримання етичних норм бізнесу) у здійсненні підприємницької діяльності, а також ділова активність організації, індикаторами якої є обсяг продажів, відносна частка ринку, інноваційність технології і ступінь її освоєння, патентний захист, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики.

**складено автором за даними [2, 29, 36, 48]*

Зважаючи на виділені основні функції іміджу підприємства, можна представити наступну структуру іміджу підприємства, яка представлена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Основні складові іміджу підприємства [36]

**розроблено автором за матеріалами: [17, 22, 29, 48]*

Слід відзначити і джерела інформації, тобто хто безпосередньо створює враження. Така інформація може надаватися самим підприємством, при цьому буде використовуватися реклама, різні акції і PR-підприємства, які мають на меті привернути увагу споживачів і контрагентів, а по-друге - сформувати свою ділову репутацію [36, с. 14]. З огляду на сказане можемо зробити висновок про те, що імідж може в деякій мірі прикрашати реальний стан справ

на підприємстві і не завжди відображати його реальні характеристики, він досить швидко може бути втрачений (третя відмітна ознака).

Правильно підібраний імідж являє собою найбільш ефективний спосіб роботи з масовою свідомістю. Що дуже важливо для іміджу ЗМІ та кількісного збільшення її цільової аудиторії [4]. При цьому, на наш погляд, метою процесу функцією іміджу є формування позитивного ставлення цільової аудиторії до організації (підприємства).

Позитивний імідж формується на основі очікувань та уявлень про діяльність компанії з боку різних груп цільової аудиторії. Образ компанії знаходить певне відображення (позитивне, негативне чи нейтральне) у свідомості стейкхолдерів [25, с. 69]. Тому, у випадку формування позитивне ставлення до образу організації, імідж сприяє зростанню рівня довіри з боку споживачів та партнерів. Виходячи з цього можемо стверджувати, що імідж виявляється через цілеспрямовано сформований образ (головна відмітна ознака), яким показує, яким має бути організація в уявленні оточуючих.

Розглянемо теоретичні особливості формування іміджу підприємств Суспільного телебачення. Варто відмітити, що формування іміджу підприємства, яке функціонує у сфері медіа-бізнесу, здійснюється із урахуванням стратегії його розвитку (у тому числі його маркетингової стратегії), стратегічної архітектури, корпоративної культури.

Кожен з суспільних медіа має власні інформаційні ресурси, зокрема сайти, але усі вони, переважно, виконані в одному стилі, за шаблоном, що передбачає абсолютну схожість на перший погляд, але не виключає й індивідуальності кожного, за рахунок їх наповненості. Загальний інтерфейс містить уніфіковані вкладки, такі як: телепрограма, новини, програми, контактна інформація.

Іміджеві характеристики телеканалів відображаються в текстах ЗМІ, на основі яких формується відповідний контент, який впливає на думку глядачів та їхні уявлення про ті чи інші факти. Тексти, які формують іміджевий контент, мають багато спільного з PR-текстами. Зокрема, темою

іміджеформуючого тексту також є «подія (новина) або ситуація, пов'язана з діяльністю базисного суб'єкта PR» [28, с. 145]. Збігаються і об'єкти текстів (певна соціальна реальність, яка виступає у вигляді організації та її діяльності, першої особи або співробітників цієї організації), проте з істотною різницею: інформація іміджеформуючих текстів, на відміну від PR-текстів не завжди сприяє формуванню оптимального комунікаційного середовища даного підприємства. Зауважимо, що іміджеформуючі тексти можуть стосуватися як безпосередньо самого медіа-підприємства, так і сфери його функціонування (тобто ринку медіа-послуг та ресурсів, що входить в сферу комерційного інтересу організації).

Розглянемо класифікацію іміджеформуючих комунікаційних звернень у ЗМІ, з використанням яких формується імідж підприємств сфери медіа. Найбільш простою є класифікація звернень за їх формою існування в ЗМІ. Всі наявні в ЗМІ звернення можна умовно розділити на наступні групи [22, с. 201]:

1. журналістські тексти (інформація про певні події, явища чи осіб, яка скомпонована журналістами);
2. PR-тексти (інформаційні звернення агітаційного характеру);
3. рекламні тексти (інформаційні звернення, які стимулюють до певних дій).

Наведена вище класифікація охоплює певний спектр існуючих в ЗМІ текстів і розкриває їх можливості впливати на імідж в процесі існування організації, однак вона не в повній мірі розкриває ключові характеристики засобів формування іміджу в ЗМІ. У процесі осмислення матеріалу і його підготовки до публікації, журналіст імпліцитно або експліцитно виражає своє (або редакційне) ставлення до події, або транслює ставлення громадськості до проблеми. Таким чином, громадськість по каналах ЗМІ отримує нові іміджеві характеристики компанії, отже, імідж організації піддається певному впливу.

При системно-функціональному підході «ЗМІ розглядаються як цілісна система, в якій є, принаймні, кілька елементів, кожен з яких відіграє свою специфічну функціональну роль» [18, с. 84].. В аспекті системно-

трансформаційного аналізу досліджується, наприклад, реклама в ЗМІ в аспекті внутрішніх і зовнішніх зв'язків [18, с. 84].

Взаємодія комунікативних практик може відбуватися як в структурі засобів масової інформації - сукупності текстів, так і всередині одного тексту. У зв'язку з цим для вивчення і аналізу феномена крос-комунікативної взаємодії журналістики, реклами і PR може бути продуктивним функціонально-типологічний підхід [25, с. 201]. На наш погляд, доцільність такого підходу підтверджується, тим, що в структурі видання певного типу і розміру, яке стає контекстом для окремих матеріалів, у тексті можуть актуалізуватися додаткові функції, що призводить до необхідності осмислення специфіки форм крос-комунікативної взаємодії в ЗМІ.

На основі підходу Ілляшенка С. та Колодки А. [18, с. 85], Сілецької Н. [46, с. 139] пропонується декомпозиція процесу формування іміджу підприємства сфери телебачення за структурними елементами (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Декомпозиція процесу формування іміджу телевізійного підприємства

Виникнення	Структура
1	2
<p><i>Імідж формується:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - через безпосередній контакт з об'єктом (не через прийняття готового іміджу, який склався в інших людей); - як результат маркетингових заходів на ринку праці; - через динамічний процес, який веде до поступового зміцнення іміджу підприємства 	<p><i>Елементи іміджу:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - об'єктивно й суб'єктивно змінені уявлення про підприємство, його продукти та торговельні марки; - соціальні та персоніфіковані компоненти; когнітивний, афективний та інтенціональний аспекти формування іміджу; - змістовне та символічне наповнення, типаж, характерні особливості оцінки

1	2
Властивості	Функції і дія
<p><i>Імідж:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - є багатовимірним, але єдиним (цілісним); - прив'язаний до часу й місця; - не повністю усвідомлюється; - сприймається наочно; - стабільний і мінливий у певних межах; - вірогідний 	<p><i>Імідж впливає і зумовлює:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - стійкі настанови та шаблони сприйняття образу; - індивідуалізацію та відокремлення від конкурентів; - задоволення потреб споживачів; - відбивається на споживчій поведінці й характері попиту

Розроблено автором за матеріалами: [17, 46]

Виходячи з табл. 1.2, можна виділити наступні ознаки процесу формування іміджу телевізійного підприємства.

1. Формування іміджу відбувається із урахуванням цілей стратегії розвитку телевізійного підприємства, його стратегічної архітектури та лінії поведінки та цілеспрямовано реалізовується в межах маркетингової стратегії на основі впровадження системи маркетингових та інших заходів.

2. Імідж підприємства формується під впливом безлічі чинників та за результатами афективного, когнітивного й інтенціонального сприйняття цільових груп, внаслідок чого формуються настанови та ментальні шаблони, які не повністю усвідомлюються, проте є надзвичайно стійкими й упередженими та складно піддаються коригуванню [17, с. 262].

3. Важливу роль у формуванні іміджу телевізійного підприємства відіграє його імідж на ринку праці. В умовах інформаційного суспільства думки персоналу щодо іміджу підприємства та його позицій як працедавця здатні швидко створити позитивну або негативну репутацію серед здобувачів вакансій. Це визначає можливість залучення персоналу необхідних категорій, ефективного використання кадрового потенціалу, підвищення конкурентоспроможності персоналу.

4. Враження та настанови цільових груп щодо іміджу телевізійного підприємства є стійкими й упередженими. Управління іміджем підприємства полягає у можливості цілеспрямовано впливати на формування іміджу телевізійного підприємства, створюючи стійкі ментальні шаблони щодо іміджу організації [17, с. 263].

Розглядаючи загальну діяльність підприємств сфери телебачення, можна стверджувати, що медіадіяльність в цілому впливає на імідж і репутацію засобів масової інформації. Телеканали активно впроваджують різноманітні медійні маніпулятивні прийоми для привернення уваги аудиторії. Зокрема, окрім уніфікованих програм телевізійні підприємства часто запускають свої власні проекти.

Важливими засобами формування іміджу телеканалів нині стали соціальні мережі. На сторінках соціальних мереж (Twitter, Facebook, Instagram та ін.) телеканали висвітлюють актуальні новини, постійно оновлюючи свій контент. Наведений підхід не є засобом зростання рейтингу телеканалу або інструментом зростання рівня його популярності. Однак, за допомогою онлайн-комунікацій досягається високий рівень охоплення потенційної цільової аудиторії. Варто відмітити, що зростання в сучасному житті ролі цифрового телебачення вимагає більшої уваги до його контенту. Прийоми формування телеєфіру, які використовувалися в аналоговому телебаченні, у цифровому телебаченні вже не працюють.

Отже, «імідж» можна визначити як цінність, яка створюється в результаті цілеспрямованих дій менеджменту компанії в напрямку зростання лояльності цільової аудиторії та виражається через сприйняття образу компанії її клієнтами, співробітниками та іншими стейкхолдерами. Процес формування позитивного іміджу телевізійного підприємства є достатньо вагомим і складним процесом у сучасних умовах економіки.. В якості іміджевих технологій телевізійні підприємства використовують як класичні елементи нативної реклами, формування звернень, наповнення контенту, так і новітні засоби формування неорганічного трафіку в мережах інтернет.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕГІОНАЛЬНИМИ ФІЛІЯМИ СУСПІЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

2.1. Загальна характеристика технологій формування іміджу регіональними філіями Суспільного телебачення

У даному питанні варто спочатку навести загальну характеристику діяльності компанії.

Національна суспільна телерадіокомпанія України (НСТУ) була створена на базі Держтелерадіо та підпорядкована Державному комітету по зв'язку. На підставі затвердженої 30 вересня 2010 року Концепції створення і діяльності Національної громадської телерадіокомпанії України Громадською гуманітарною радою при Президентові України було підготовлено проект Закону України «Про Національну громадську телерадіокомпанію України», який і став основою для ухваленого 17 квітня 2014 року Закону України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України». 15 травня 2014 р. він набрав чинності. НСТУ є акціонерним товариством, 100% акцій якого належать державі. Його статус регулюється Законом України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», прийнятим 17 квітня 2014 року. Фінансування НСТУ здійснюється із Державного бюджету України, місцевих бюджетів, абонентської плати та інших не заборонених законодавством надходжень. Державні органи не мають права втручатися у програмну політику компанії.

Протягом 2016 р. тривало приєднання державних телерадіокомпаній до Національної телекомпанії України (НТКУ), яка 19 січня 2017 року, відповідно до закону, була перетворена на ПАТ «НСТУ». У 2016 р. до НТКУ приєдналися Національна радіокомпанія України, Державна телерадіокомпанія «Культура», обласні державні телерадіокомпанії, Державна телерадіомовна компанія «Крим»(номінально), Київська державна регіональна телерадіокомпанія, Севастопольська регіональна державна

телерадіокомпанія, Новгород-Сіверська регіональна державна телерадіокомпанія «Сіверська», Криворізька регіональна державна телерадіокомпанія «Криворіжжя». Перехід до нових стандартів мовлення на регіональних мовниках (колишніх ОДТРК), що об'єдналися в об'єднану структуру суспільного мовлення, відзначається наданням їм права використовувати приставку UA: у назві та логотипі. Це означає дотримання стандартів журналістики та відсутність джинси в ефірі.

Розглянемо структуру досліджуваної компанії (рис. 2.1).

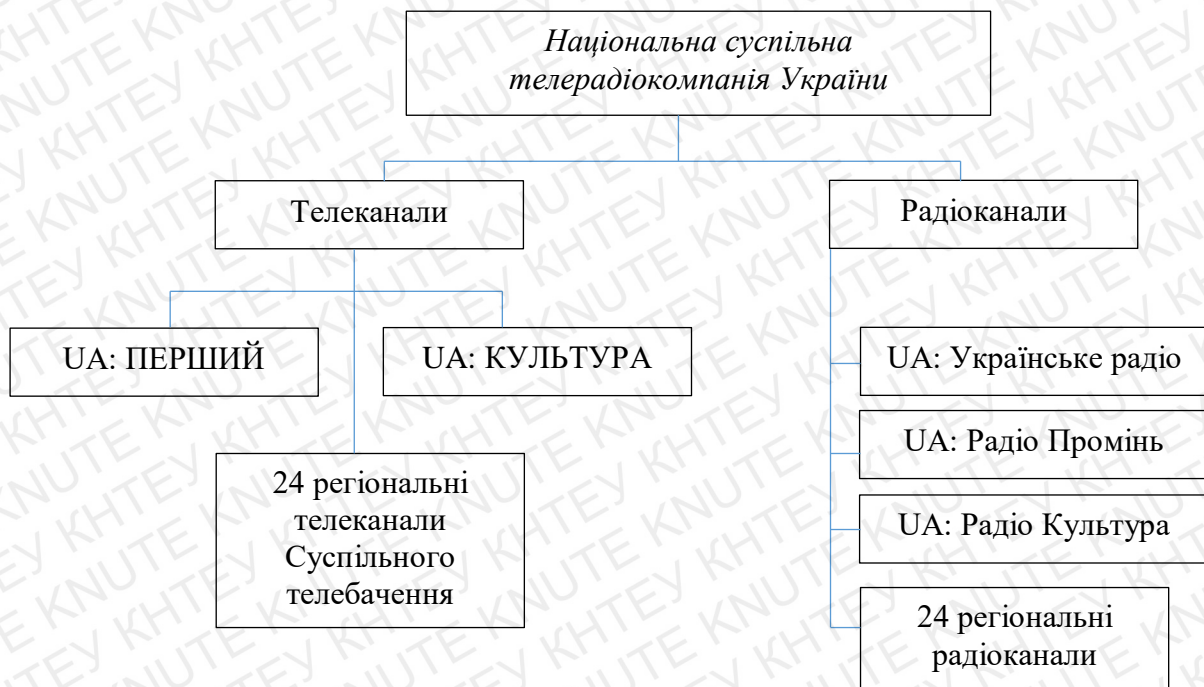


Рис. 2.1. Організаційна структура Національної суспільної телерадіокомпанії України (складено автором за даними НСТУ)

Україна створює суспільне мовлення передостанньою з європейських країн. Суспільний мовник відсутній лише у Республіці Білорусь. НСТУ мовить на двох загальнонаціональних телеканалах UA: ПЕРШИЙ та UA: КУЛЬТУРА, трьох загальнонаціональних радіоканалах UA: Українське радіо, UA: Радіо Промінь та UA: Радіо Культура, а також на 24 регіональних теле- і радіоканалах. Компанія має новинний сайт Суспільне | Новини. Зважаючи на харківській приклад, на сьогоднішній день у кожній області України існує

Суспільний телевізійний канал, що підпорядковується одному каналу UA:Перший.

Характеризуючи загальну діяльність регіональних представництв Суспільного телебачення, можна стверджувати, що усі вони використовують різні компоненти медіа-діяльності у процесі формування іміджу.

Основними базовими інструментами іміджевих технологій регіональних філій Суспільного телебачення є:

- власний веб-сайт;
- сторінки у соціальних мережах;
- заходи генерування трафіку.

Розглянемо специфіку використання цих інструментів більш детально. Для цього із усієї сукупності філій Суспільного телебачення було обрано 5 найбільш активних в плані розвитку PR-іміджевих технологій: UA:Харків, UA:Одеса, UA:Львів, UA:Буковина, UA:Чернігів.

Для характеристики веб-сайтів наведених регіональних філій суспільного телебачення було використано ресурс Seo-платформи Serpstat. Результати SEO-аналізу сайтів філій регіонального суспільного телебачення наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Результати аналізу сайтів філій регіонального суспільного телебачення

Деякі ключові критерії роботи сайту	Регіональні філії Суспільного телебачення				
	UA:Харків	UA:Одеса	UA:Львів	UA:Буковина	UA:Чернігів
Адреса сайту:	https://kh.suspilne.media/	https://od.suspilne.media/	https://lv.suspilne.media/	https://cv.suspilne.media/	https://cn.suspilne.media/
Рейтинг домену	47 из 100	51 из 100	48 из 100	55 из 100	43 из 100
Перегляд в день	11700	9852	9622	9102	4630
Відвідувачі в день	2910	2417	2184	936	2120
Кількість сторінок, які посилаються на сайт	7082	3636	4121	3615	5840
Кількість доменів, які посилаються на сайт	237	59	48	92	83

*складено на основі [59]

Як свідчать наведені у табл. 2.1 дані, аналізовані філії Суспільного телебачення у мережі Інтернет використовують сайти як базові елементи формування іміджевої політики. При цьому варто відмітити, що показники рейтингу домену, на якому розміщені сайти, є невисоким, що створює певні проблеми з активністю SEO. Середня кількість відвідувачів сайті складає 2000-3000 разів на день. Виключенням є філія «UA: Буковина», для якої спостерігалось 936 відвідувань на день [59].

Вигляд сайту телеканалу «UA:Харків» наведено у Додатку Б. Даний телеканал активно впроваджує різноманітні медійні маніпулятивні прийоми для привернення уваги аудиторії. Зокрема, окрім уніфікованих програм Суспільний канал UA:Харків запустив свій проект під назвою «Своя земля». Це проект місцевих журналістів про рідний край та людей, що знають історію регіону, можуть розповісти про вміння людей об'єднуватися для спільної справи та разом змінювати землю, на якій вони живуть. Телепередача «Своя земля» виробляється Суспільним за ініціативи Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства. Фінансову підтримку забезпечує Програма «U-LEAD з Європою» – програма для України з розширення прав і можливостей на місцевому рівні, підзвітності та розвитку. Програма «U-LEAD з Європою» спільно фінансується Європейським Союзом та його країнами-членами Данією, Естонією, Німеччиною, Польщею та Швецією. З одного боку можна сказати, що проект сприяє обізнаності населення про свій рідний край, а з іншого, назва, певною мірою відволікає від основного напрямку контенту і сприяє невірному розумінню глядача, спрямовуючи громадськість до сприйняття цього проекту як передачу про можливості землеробки. Такому сприйняттю також сприяє і сайт Харківської філії виконаний переважно в зелених тонах. На своїх сторінках у Facebook та Instagram філія Суспільного UA:Харків висвітлює тільки актуальні новини, постійно оновлюючи свій контент, але навіть такі кроки не сприяють високому рівню популярності каналу, можливо через відсутність системної роботи по формуванню іміджу та репутації, такої як благодійність,

або проведення соціально-значимих для міста заходів, їх трансляція та популяризація.

Вигляд офіційного сайту Суспільного мовника Одеського регіону, що також відповідає усім стандартам Національної суспільної телерадіокомпанії України, наведено у Додатку В. Рубрика «Тема дня. Культура» має дещо видозмінену назву «СУБ_КУЛЬТ», але несе у собі той же сенс, що і звична для Суспільного назва. У випусках програми «СУБ_КУЛЬТ» ведучі обговорюють актуальні культурні події у житті Одеси та України, ведуть розмови з відомими артистами, художниками, архітекторами та іншими діячами культури. Програма «Ана тарафи» присвячена життєдіяльності гагаузького народу України та Одещини, розвитку рідної мови, літератури, традиціям, родинно-побутовій культурі тощо.

Упродовж двадцяти років одеське телебачення транслює програму «Голос болгар», не знехтувало цією традицією і Суспільне Одеси. Велику увагу автор програми приділяє питанням освіти, вихованню і творчому розвитку болгарської молоді. Зазвичай, висвітлюються теми збереження історичних цінностей, традицій, звичаїв болгарського народу. Гості програми – діти та люди похилого віку, носії мови, а також дослідники та ті, хто знають вдосталь про болгарську культуру. Програма транслюється болгарською мовою з українськими субтитрами. Facebook сторінка налічує 11 000 підписників, але особливої активності на постах не спостерігається. Новинні пости на Instagram сторінці оновлюються щоденно, інтеграцій немає, соціальних акцій або благодійних марафонів не влаштовують.

Вигляд сайт Львівської філії Суспільного телебачення наведено у Додатку Г. Наразі власних проєктів не знімають, але активно співпрацюють із колегами з різних регіонів та навіть країн. Регіональні філії обмінюються сюжетами для програми «Ранок», а колеги зі Швецького Суспільного телебачення, в рамках співпраці, провели дослідження, в якому засвідчили, що UA:Львів має високий рівень довіри глядачів. Свою активну PR-діяльність Львівська філія тільки розпочинає, вже до кінця 2020 року канал планує

«перезапустити» ранкове шоу та вивести його на загальнонаціональний рівень, планується запуск нового щотижневого соціального ток-шоу, саме на яке і роблять ставку з точки зору формування іміджу. Така інформація дає змогу стверджувати, що «UA:Львів» активно займається формуванням власного іміджу, що по витoku впливатиме на формування громадської думки в регіоні стосовно соціальної діяльності в цілому. Зйомки спецпроектів, телестудії з іншими регіональними філіями, скорочення кількості випусків новин та навіть планують почати мовлення польською мовою- все це говорить про наявність професійної команди, яка розуміє всі перспективи гарної репутації, а також стратегічні можливості отримання додаткового фіксування та збільшення публіцитного капіталу. Не дивлячись на те, що канал тільки бере початок у розвитку, та особливою популярністю у соціальних мережах не користується, але свої перші теплі відгуки на сторінці Facebook отримує.

Сайт Буковинської хвилі витриманий у блакитних кольорах (Додаток Д), новинні матеріали оновлюються щоденно. Як і на сайтах інших філій, на сайті «UA:Буковина», ми можемо знайти контакти відділу новин та реклами, адресу місцезнаходження філії, можемо ознайомитися з програмою телепередач. Окрім уніфікованих програм, «UA:Буковина» випускає програми для румунської аудиторії. Програма «Одвічні цінності», що розрахована на румуномовну громаду буковинського краю, охоплює спектр питань, що стосується тем мистецтва, народного ремесла, звичаїв та обрядів, проблем освіти та румунської мови та літератури. У програмі «У нас на Буковині», що також випускається виключно румунською мовою, особливо приділяється увага соціальній політиці, розвитку інфраструктури сільських населених пунктів, проблемам медицини у селах, сільського туризму, транскордонної співпраці й добросусідства Чернівецької області з країнами Європейського Союзу. «Новини» та «Тема дня» не просто перекладаються на румунську мову, ці програми відзняті спеціально для румуномовної частини населення Буковини. Окрім вищезазначених пунктів, на Facebook сторінці каналу «UA:Буковина» часто проходять різні марафони, у яких кожен житель

Чернівецької області може взяти участь, це можуть бути як і інтеграції із чернівецькими талановитими людьми, так і онлайн-зустрічі із глядачами місцевого телебачення. На сторінці соціальної мережі Instagram часто можна зустріти не тільки новинний матеріал, але й фотографії та відео місцевих журналістів та ведучих з місць зйомок.

Сайт Чернігівської регіональної дирекції виконаний переважно у синіх тонах (Додаток Ж). В ефір виходить програма «Артефакти», що знайомить глядачів з культурною спадщиною Чернігівщини, пам'ятками, видатними історичними особистостями Чернігівського регіону, також місцеві краєзнавці розвінчують міфи, розповідають легенди, та пояснюють, як різні історичні події вплинули на утворення та розвиток міста. Окрім програми «Артефакти», телеканал «UA:Чернігів» знімає велику кількість власних проєктів. Наприклад, команда Чернігівської суспільної філії зняла документальний фільм під назвою «Ковбасна революція», в якому було висвітлено події соціального протесту, що стався у Чернігові 6 січня 1990 року. Знімальна група намагалася залучити до зйомок не тільки професійних акторів, але й справжніх очевидців та експертів, що досліджували революцію, її причини та наслідки. «UA:Чернігів» неодноразово влаштовував соціальну акцію «Прийми в родину», суть якої полягає у тому, аби познайомити глядача з історіями тварин з «Пункту перетримки тварин». Таким чином, більше ніж у п'яти котів та собак з'явилася нова родина. Чернігівська філія влаштовує безкоштовні екскурсії студіями каналу для школярів, в яких діти можуть випробувати себе як ведучі новин або ранкової програми. Під час карантину адміністрація каналу вирішила щоп'ятниці влаштовувати онлайн вечірку. Чернігівські музиканти та діджеї в онлайн режимі могли познайомити глядачів зі своєю творчістю. Для каналу стало традицією влаштовувати розважальні заходи прямо у студії телебачення, це можуть бути спільні перегляди фільмів, або фан-зона Євробачення або Олімпійських ігор з безкоштовними кавою та печивом. Про подібні заходи журналісти заздалегідь повідомляють у соціальних мережах каналу, тому завітати до студії може будь-який

пересічний громадянин. У середині червня 2019 року телеканал запустив власну безкоштовну програму, що має назву «Як працюють новини на UA: Чернігів» для тих, хто хоче спробувати свої сили у журналістиці. Це програма із п'яти практичних семінарів для всіх бажаючих віком від 21 року. Співробітники Чернігівської філії Національної суспільної телерадіокомпанії України діляться з учасниками знаннями про журналістику, телерадіовиробництво, навички роботи в кадрі та про мистецтво інтерв'ю. Соціальні мережі активно працюють на аудиторію, часто можна побачити пости із питаннями або голосуваннями, які розраховані на фідбек від глядача. Facebook сторінка налічує майже 120 000 підписників, публікації збирають значно більшу кількість вподобань, коментарів та репостів, ніж публікації телеканалів-конкурентів. Сторінка у мережі Instagram налічує майже 13 000 підписників, тут публікується все, що стосується новин та життя регіону. Часто можна побачити фото зі зйомок сюжетів, документальних фільмів, бекстейджу ранкової студії.

Розглядаючи комплекс заходів з формування іміджу регіональних філій Суспільного телебачення також особливу увагу слід приділити аналізу сторінок компанії у соціальних мережах. Характеристику особливостей розміщення інформації у соціальних мережах про підприємство наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика особливостей розміщення інформації філій Суспільного телебачення (філії Харків, Одеса, Львів, Буковина, Чернігів) у соціальних мережах

Типи ресурсів	Частота формування трафіку (середня за добу), од	Основні елементи сторінки	Основні кількісні характеристики залучення цільової аудиторії
1	2	3	4
Instagram	10560	Головна, інформація, фото, відгуки, новини, заходи, публікації, віджет коментарів	Подобається – 13702, Кількість підписаних – 20153 Середній бал – 4,2

1	2	3	4
Facebook	14720	Головна, інформація, фото, відгуки, наші журнали, публікації, спільнота, віджет коментарів	Подобається – 145959, Кількість підписаних – 184402 Середній бал 5,0
YouTube	5760	Головна, відео, фото, відгуки, новини, публікації, віджет коментарів	Подобається – 18154 Кількість підписаних – 20616 Середній бал - 4,5

**складено автором на основі [59]*

На основі наведених у табл. 2.2 даних можемо сказати про те, що у всіх компаній в мережі Facebook практично майже однакові елементи сторінок, що пов'язано зі специфікою адміністрування мережі (усі сторінки в мережі розміщені на спільній веб-платформі, яка хоч і дозволяє певний рівень кастомізації аккаунтів користувачів, однак закріплює за кожною сторінкою певну її структуру).

Кількість підписників Суспільного телебачення у соціальних мережах у розрізі регіональних філій наведено на рис. 2.2.

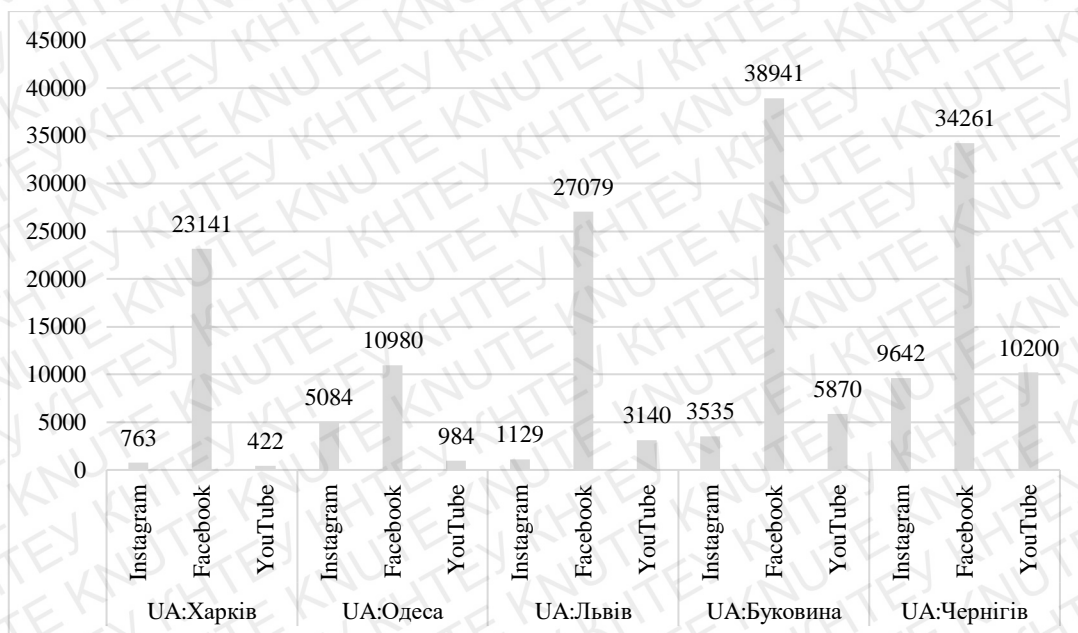


Рис. 2.2. Кількість підписників Суспільного телебачення у соціальних мережах у розрізі регіональних філій

**складено автором на основі даних соціальних мереж*

Відмітимо, що як сам медіа-холдинг «Суспільне телебачення», так і його основні конкуренти орієнтується переважно на соціальну мережу Facebook. Дана соціальна мережа є найбільш поширеною на сьогодні в Україні. Також, варто відзначити, що до заборони соціальної мережі Vkontakte в Україні вона займала перше місце за рівнем поширення інформації про компанію. Однак, після її заборони на законодавчому рівні керівництво підприємство переорієнтувалося переважно на соціальну мережу Facebook.

Таким чином, у даному питанні було розглянуто загальну характеристику технологій формування іміджу регіональними філіями Суспільного телебачення. При цьому основний акцент було зроблено переважно на засоби та технічні прийоми залучення уваги цільової аудиторії до каналів регіональних філій компанії на прикладі UA:Харків, UA:Одеса, UA:Львів, UA:Буковина та UA:Чернігів. Телеканали UA:Буковина та UA:Одеса, випускаючи програми у ефір не лише українською мовою, повчають культурі національних меншин місцевих жителів. Невід'ємною частиною Суспільного телебачення стає задоволення інтелектуальних смаків своїх глядачів. Можемо зробити висновки, що позитивно на імідж телеканалів UA:Харків та UA:Чернігів впливають програми з освітніми функціями та історичні програми. Ключову роль у становленні репутації регіональних філій відіграють громадяни через механізми комунікацій у соціальних мережах.

2.2 Аналіз використання ефективних іміджевих технологій регіональними філіями Суспільного телебачення

Проведемо аналіз використання ефективних іміджевих технологій регіональними філіями Суспільного телебачення.

Нині Суспільне телебачення немає конкурентів серед інших каналів, через те, що є єдиним державним каналом, і це єдиний канал, що фінансується країною, він не має потреби у високих рейтингових показниках. Таким чином, «UA:Перший» - це канал, на якому можлива конкуренція лише між регіональними філіями, тому наше дослідження ґрунтується на рейтингових

показниках окремих регіонів Суспільного телебачення. Цей факт не може в повній мірі позитивно впливати на формування власної репутації та іміджу, тобто канал лише виконує ту роботу, на яку був запрограмований від самого початку, а саме є посередником між владою і глядачами. Якщо взяти до уваги вищезазначене дослідження, можна зробити висновки, про наявність інваріантних ознак створення певної репутації.

Спочатку пропонуємо охарактеризувати джерела трафіку сайтів досліджуваних філій регіонального Суспільного телебачення (рис. 2.3).

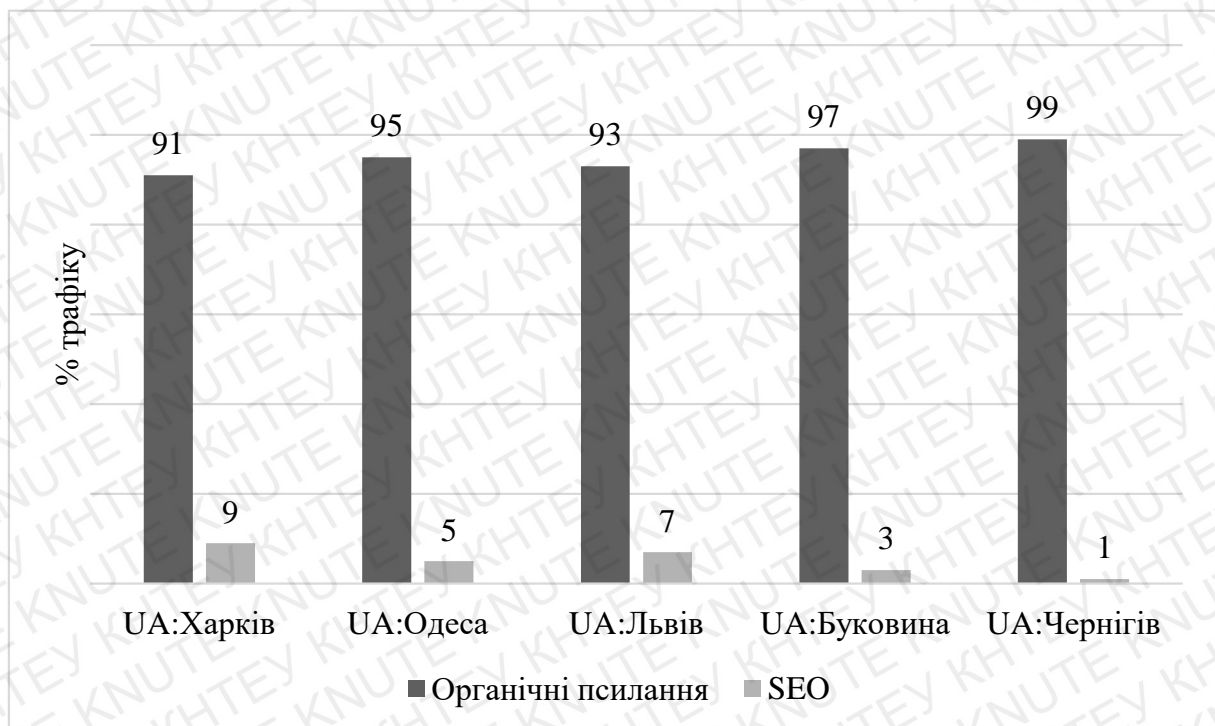


Рис. 2.3. Джерела трафіку сайтів досліджуваних філій регіонального Суспільного телебачення за 9 міс. 2020 р., %

**складено автором на основі [59]*

Важливим є показник генерування органічного трафіку. Органічний трафік - це потік відвідувачів, який йде на сайт з органічної видачі пошукових систем. Відвідувачі шукають слова або словосполучення вводячи відповідні запити в рядок пошуку і отримують результат - сторінки з органічної видачею всіх сайтів, що відповідають заданим запитам. Як свідчать результати SEO-аналізу сайтів досліджуваних філій регіонального Суспільного телебачення, у

2020 році переважним джерелом трафіку були органічні посилання. Найбільша частка органічних посилань припадала на Чернігівську (99%) та Буковинську філії (97%). Органічні посилання є найбільш характерними для досліджуваного підприємства. Це є дуже добрий показник для роботи веб-сайтів регіональних філій і він означає, що відвідувачі цілеспрямовано здійснювали пошук сайту, вводячи ключові слова у пошукових системах. Тобто, спостерігається високий рівень зацікавлених відвідувачів у загальному обсязі відвідувань сайту. Істотний внесок у трафік Веб-сайту вносять пошукові системи і каталоги. Відвідувач, який прийшов через пошукову систему, зацікавлений саме в інформації/продукції/послугах, представлених конкретно на цій сторінці. Яскравими представниками пошукових систем є міжнародні Alta-vista, Google, тощо.

Джерела трафіку досліджуваних філій регіонального Суспільного телебачення за 9 міс. 2020 р. наведено на рис. 2.4.

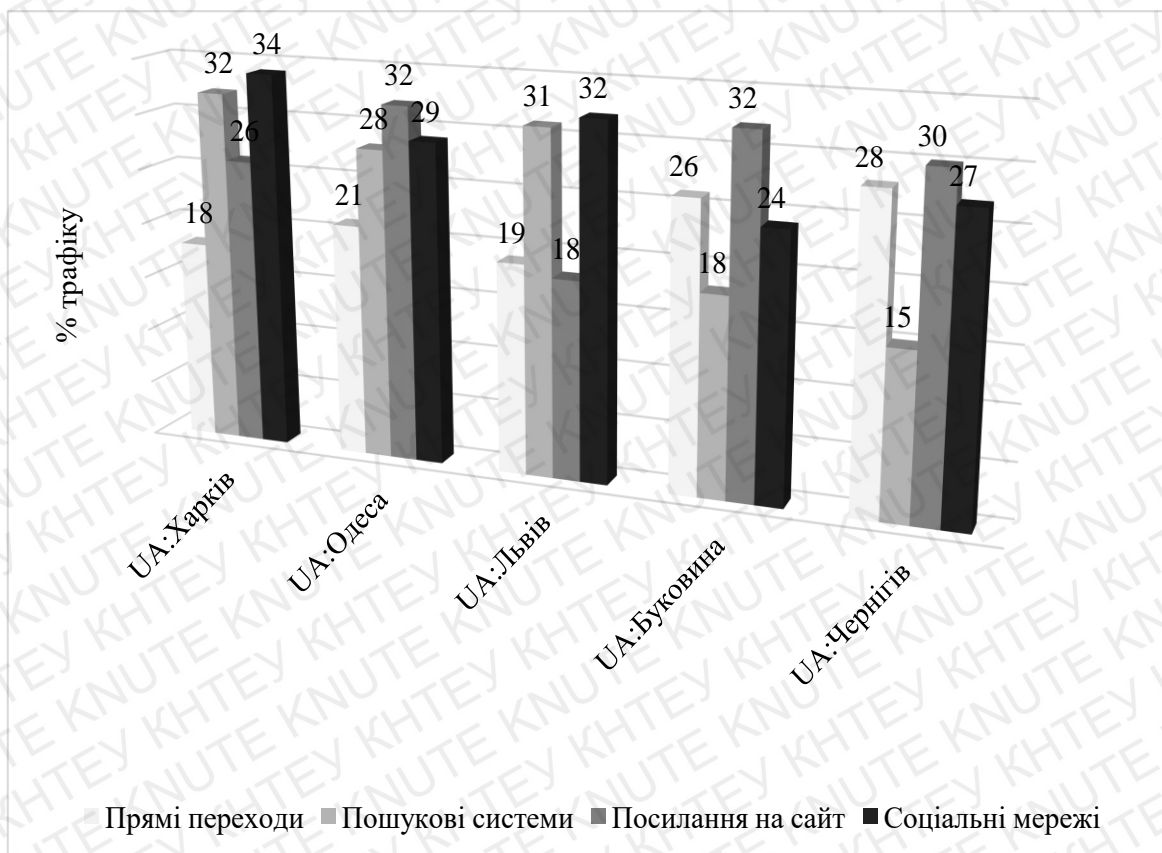


Рис. 2.4. Джерела трафіку досліджуваних філій регіонального Суспільного телебачення за 9 міс. 2020 р. (у розрізі шляхів переходів на сайт), %

*складено автором на основі [59]

Характеризуючи джерела трафіку у розрізі шляхів переходів на сайт, варто відмітити, що домінуюче місце займають посилання на сайт, які сформовані на основі джерел органічного трафіку. Тобто, можна зробити висновки, що близько 30% усіх відвідувачів сайту переходять на нього із інших ресурсів Інтернет, а саме: сайти компаній-партнерів, сайту материнської компанії, посилань на сторінках контекстної реклами та банерах. 28% посилань було здійснено у формі прямих переходів.

Кількість прямих переходів є дуже значним показником і може свідчити про те, що на сайт Суспільного телебачення здійснювали досить часто переходи із пошукових систем або CRM-систем з якоюсь певною метою (можна припустити, що з метою збору статистики по онлайн-медіа).

Структуру переходів на сайти філій Суспільного телебачення з різних соціальних мереж наведено на рис. 2.5.

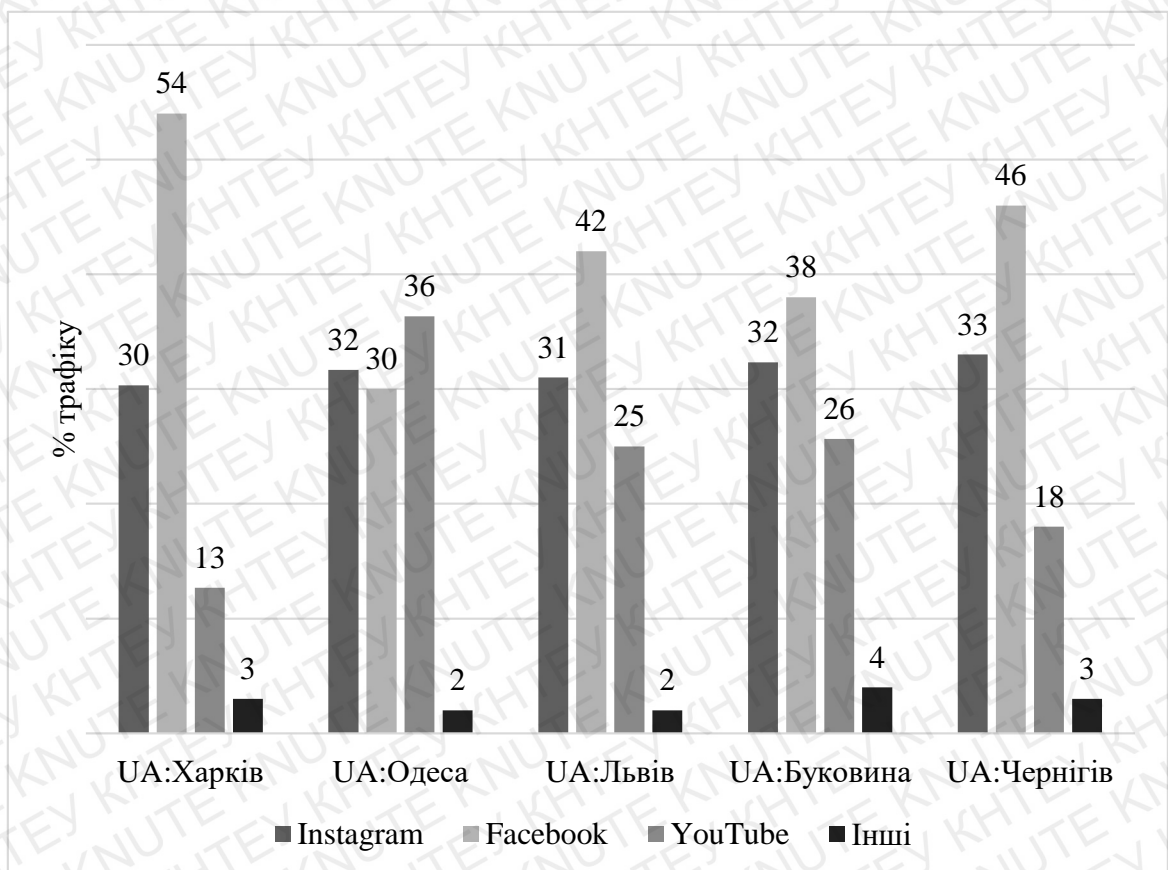


Рис. 2.5. Структура переходів на сайти філій Суспільного телебачення з різних соціальних мереж за 9 міс. 2020 р., %

**складено автором на основі [59]*

На основі наведених даних можна зробити висновки про те, що найбільша частка переходів на сайти регіональних філій Суспільного телебачення здійснена з таких соціальних мереж як Facebook (близько 46% від усієї кількості переходів) та Instargam (близько 33 % від усієї кількості переходів). Значне місце у процесі формування лідів займає також мережа YouTube – на неї припадало у 2020 році близько 18% від загальної кількості переходів.

Важливо також проаналізувати такий показник формування іміджу філій Суспільного телебачення як коефіцієнт лідогенерації, що в нашому випадку визначиться як співвідношення кількості відвідувачів сайту до кількості його переглядів (рис. 2.6).

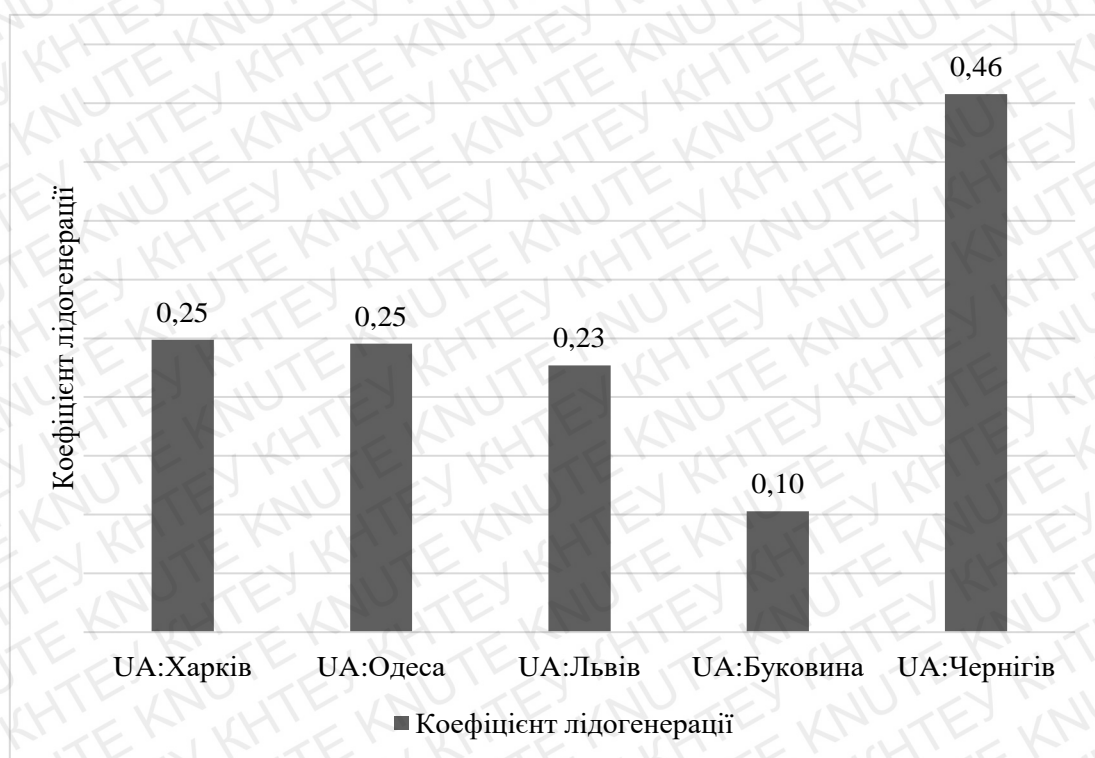


Рис. 2.6. Коефіцієнти лідогенерації сайтів досліджуваних філій регіонального Суспільного телебачення за 9 міс. 2020 р., %

**складено автором на основі [59]*

Як свідчать результати SEO-аналізу сайтів досліджуваних філій регіонального Суспільного телебачення, у 2020 році середній рівень коефіцієнту лідогенерації для досліджуваних компаній коливався в межах

0,10-0,46. Тобто, в середньому 10-46 із 100 користувачів інтернету, які знаходили посилання на сайт (контекстна реклама або лендингова сторінка), здійснювали перехід на основний сайт відповідної філії Суспільного телебачення.

Заходи генерування трафіку передбачають забезпечення неорганічного трафіку (активності користувачів) для сайтів регіональних філій Суспільного телебачення. Характеристику SEO-заходів формування іміджу регіональних філій Суспільного телебачення наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристику SEO-заходів формування іміджу регіональних філій Суспільного телебачення

Критерії SEO-заходів формування іміджу	Регіональні філії Суспільного телебачення				
	UA: Харків	UA: Одеса	UA: Львів	UA: Буковина	UA: Чернігів
1	2	3	4	5	6
Семантика: деякі ключові слова	суспільне, канал суспільного, новини Харкова	новини Одеси, суспільне телебачення, хроніка подій	новини Львова, заходи Львова, Суспільне, останні події	Суспільне Буковина, новини Чернівців	новини Чернігова, Суспільне Чернігова, останні події
Кількість оновлень інформації для підняття сайту в рейтингу, разів на добу	5-7	5-7	4-5	2-3	2-3
Пошукові платформи, які використовуються для SEO	Yandex, Google та Ukr.net				
Відсоток трафіку, який генерується завдяки SEO	9	5	7	3	1
Кількість переходів за неорганічним трафіком, од.	1053	493	674	273	46
Кількість слів, од.	348	331	352	298	316
Кількість символів, од.	3422	3163	3364	2848	3020
Рівень заспамленості, %	3,32	3,74	3,12	3,35	2,91
Розмір HTML-сторінки, кБ	26	24	26	22	23
Швидкість завантаження, секунд	0,81	0,85	0,90	0,77	0,81

1	2	3	4	5	6
Кількість зовнішніх посилань, од.	53	58	42	34	35
Кількість внутрішніх посилань на сайт, од	12	9	7	5	4

*складено на основі [59]

Для SEO сайтів регіональних філій використовуються переважно елементи цікавого контенту – відео-роликів з новин, виступів або певних частин телепередач, за якими в пошукових мережах Yandex, Google та Ukr.net закріплюється певна семантика (набір ключових фраз через які користувач потрапляє на сторінку сайту відповідної регіональної філії Суспільного телебачення).

Стандартизація впливає на імідж усього Суспільного телебачення і сприймається аудиторією позитивно, але, має певні недоліки. Так уніфікація, може підштовхувати споживача медіаконтенту до плутанини і обмеженню регіональної фільтрації. Відповідно, дбаючи про стандарти, необхідно все ж таки, піклуватись і про власні характерні ознаки, які відповідно будуть формувати імідж окремих регіональних медіа. Для того, щоб зрозуміти, чи корисно виключно стандартизувати Суспільне, або запроваджувати більше особливостей, того контенту, який буде орієнтований на регіон, спробуємо проаналізувати, що ж сприяє збільшенню аудиторії в кількісному еквіваленті, а також зрозуміти, який контент викликає більше довіри у аудиторії (табл. 2.4).

Перший Суспільний канал покриває 97% території України, це означає, що всі його програми розраховані на абсолютно всі соціальні верстви населення, включаючи й національні меншини. Таким чином, канали «UA:Одеса» та «UA:Буковина», що транслюють свій контент не лише українською, а й болгарською та румунською мовами мають перевагу перед каналами-конкурентами у своїх регіонах, їхні соціальні мережі налічують більшу кількість підписників, аніж, наприклад, «UA:Львів» або «UA:Харків». Також Суспільне відрізняє тематична специфіка каналу.

Аналіз впливу стандартизованого та власного контенту Суспільного мовлення на кількісні показники аудиторії

<i>Філія ПАТ НСТУ</i>	<i>Уніфіковані програми</i>
UA:Харків	«Ранок», «Новини», «Тема дня», «Тема дня. Культура», «Виборчий округ», «#Звіти_наживо»
UA:Одеса	«Ранок», «Новини», «Тема дня», «Тема дня. Культура», «Виборчий округ», «#Звіти_наживо»
UA:Львів	«Ранок», «Новини», «Тема дня», «Тема дня. Культура», «Виборчий округ», «#Звіти_наживо», «Сьогодні.Головне»
UA:Буковина	«Ранок», «Новини», «Тема дня», «Тема дня. Культура», «Виборчий округ», «#Звіти_наживо»
UA:Чернігів	«Ранок», «Новини», «Тема дня», «Тема дня. Культура», «Виборчий округ», «#Звіти_наживо»

*складено на основі [59]

Регіональні канали, випускають в ефір інформаційно-публіцистичний, науково-популярний, розважальний та спортивний матеріал, що закликає до перегляду не тільки дорослих, але й дітей. Так, Харківська філія знімає програму під назвою «Своя земля», про історію краю, але великою популярністю вона не користується, можливо через те, що назва не відповідає змісту сюжетів. За особистим проведеним опитуванням більшість глядачів очікують побачити в сюжеті матеріал, щодо обробки землі, саду або городу. Можемо зробити висновок, що Чернігівська Суспільна філія піклується про свій імідж найбільше, адже окрім уніфікованих програм та програм власного виробництва, що і так викликають велику довіру у глядачів, судячи з коментарів у соціальних мережах, телеканал також випускає в ефір велику кількість проєктів, що присвячені історії міста і області, життю чернігівців в різні періоди часу за різних умов. «UA:Чернігів» часто проводить інтерактиви зі своїми глядачами, благодійні акції, марафони, соціальні експерименти. Канал також зняв документальний фільм та випустив інтерактивну книгу, соціальні мережі налічують найбільшу кількість підписників, що залишають багато коментарів під кожним постом.

Отже, у джерелах трафіку у розрізі шляхів переходів на сайт значне місце займають посилання на сайт, які сформовані на основі джерел

органічного трафіку. Близько 30% усіх відвідувачів сайту переходять на нього із інших ресурсів Інтернет, а саме: сайти компаній-партнерів, сайту материнської компанії, посилань на сторінках контекстної реклами та банерах. 28% посилань було здійснено у формі прямих переходів. У 2020 році із 100 користувачів інтернету, які знаходили посилання на сайт через контекстну рекламу або лендингові сторінки, близько 10-40 здійснювали перехід на основний сайт відповідної філії Суспільного телебачення. Найбільша частка переходів на сайти регіональних філій Суспільного телебачення здійснена з таких соціальних мереж як Facebook (близько 46% від усієї кількості переходів) та Instagram (близько 33 % від усієї кількості переходів). Значне місце у процесі формування лідів займає також мережа YouTube – на неї припадало у 2020 році близько 18% від загальної кількості переходів. На основі проведених досліджень можемо зробити висновки, що для підвищення рейтингових показників та покращення іміджу каналів, регіональним філіям мають бути притаманні деякі ознаки. Так, телеканалу «UA:Харків» необхідно налаштувати зв'язок зі своїми глядачами, а саме влаштовувати більше благодійних та соціальних заходів, аби у перспективі за діяльністю каналу спостерігало більше людей.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕЛЕВАНТНОГО АЛГОРИТМУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ФІЛІЇ СУСПІЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

3.1 Оцінка наявного плану застосування іміджевих технологій Чернігівською філією суспільного телебачення

З урахуванням визначених напрямків формування іміджевих технологій, які було обґрунтовано у розділі 2, варто обґрунтувати оновлений підхід до їх використання на 2021 рік. Для цього нам необхідно обґрунтувати основні перспективні технології подальшого просування Чернігівської філії Суспільного телебачення та стимулювання процесу залучення додаткової цільової аудиторії в з метою розміщення рекламних оголошень в телеєфірі. Виходячи з можливостей розвитку телеканалу, основними інструментами реалізації заходів з використання іміджевих технологій на 2021 рік варто визначити такі: зв'язки з громадкістю – розробка PR-компанії в соціальній мережі Facebook, Instagram; контекстна реклама; розміщення банерної реклами; організація PR-кампаній через впровадження CRM-системи для посилення комунікацій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Запропонований комплекс технологій посилення іміджу телеканалу «Чернігівська філія суспільного телебачення» на 2021 р.

<i>Технології формування іміджу</i>	<i>Сегмент</i>		
	<i>Партнери, які надають контент для телеєфіру</i>	<i>Бізнес, який прагне розмістити рекламу в телеєфірі</i>	<i>Глядачі</i>
Зв'язки з громадкістю – розробка PR-компанії в соціальній мережі Facebook, Instagram	Популяризація телеканалу в соціальних мережах	Донесення інформації про можливість розміщення реклами, контактні дані компанії	Популяризація телекомпанії в соціальних мережах

<i>Технології формування іміджу</i>	<i>Сегмент</i>		
	<i>Партнери, які надають контент для телеефіру</i>	<i>Бізнес, який прагне розмістити рекламу в телеефірі</i>	<i>Глядачі</i>
Контекстна реклама	Розміщення короткої довідкової інформації про «Чернігівська філія суспільного телебачення» на веб-ресурсах Інтернет		
Банерна реклама	-	Розміщення посилань на сайт компанії на інших інтернет-ресурсах та веб-порталах	Розміщення посилань на сайт компанії на інших інтернет-ресурсах та веб-порталах
Впровадження CRM-технологій для посилення комунікацій «Чернігівська філія суспільного телебачення» з цільовою аудиторією	Впровадження CRM-технологій дає можливість впливати на формування лояльності цільової аудиторії. Також є можливість періодичних рекламних оголошень про можливість розміщення реклами в телеефірі, умов розміщення реклами та контактні для для замовлення такої послуги		

Складено автором на основі [63]

Обґрунтуємо кожен з наведених напрямків.

На сьогоднішній день інтернет-комунікації набирають все більшої вагомості. Вони є досить недорогими, і в той же час дозволяють в повній мірі інформувати потенційних споживачів. Інтернет комунікації направлені, як на професіоналів consumer - індустрії так і на кінцевих споживачів. Просування власного сайту, контекстна реклама та реклама на різних форумах і порталах, - все це дозволить охопити бажану цільову аудиторію та отримати її додатковий приріст.

Оскільки телеканал «Чернігівська філія суспільного телебачення» планує до кінця 2021 року генерувати трафік із соціальних мереж (переважно Facebook та Instagram) на сайт і з сайту до соціальних мереж, тобто хоче інтегрувати свою цільову аудиторію на сторінках компанії в соціальних мережах, для забезпечення зворотного зв'язку, необхідно проінформувати споживачів про таку можливість. У цьому випадку також можливо скористатись інтернет комунікаціями: розмістити інформаційний банер

«Чернігівська філія суспільного телебачення» на популярних сайтах, які відвідує більшість користувачів (рис. 3.1).

Для ефективного розміщення банерів пропонуємо обирати для них найбільш нейтральні за тематикою локації: новини; погода; валютні курси. Такий підхід, на наш погляд, дозволить охопити максимальну кількість цільової аудиторії.

The image shows a screenshot of the Ukr.net search engine homepage. A yellow rectangular box highlights the search bar at the top left. To the right of the search bar is a 'Пошук' button. Below the search bar, there are several sections: 'Головне' (Main) with news headlines, 'Політика' (Politics) with news items, and a large banner for UA: Чернігів (UA: Chernihiv) featuring a cannon and the text 'ДІЛИСЬ НОВИНАМИ! UA: ЧЕРНІГІВ'. At the top right, there is a weather widget for Kyiv showing a temperature of +4°C and various weather details. A navigation menu at the top right includes 'Погода', 'Валюта', 'Пальне', 'Оракул', and 'Кіно'.

Рис. 3.1. Запропоноване розміщення рекламного банеру Чернігівської філії суспільного телебачення на пошуковому ресурсі UKR.NET

Нині, крім банерної реклами, досить значна популярність характерна для різних пошукових систем: Нині у світі поділ пошукових систем за рівнем популярності умовно можна представити наступним чином (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Рейтинг ТОП-5 пошукових систем у світі

Пошукові системи світу	Часта у % станом на травень 2019
Google	92.04%
Yahoo!	2.67%

Пошукові системи світу	Часта у % станом на травень 2019
bing	2.39%
Baidu	0.89%
Yandex	0.84%

**складено на основі: [60]*

Це означає, що якщо розглядати аудиторію з 1000 потенційних відвідувачів сайту Суспільного телебачення і проводити рекламну кампанію лише в Google Adwords (90% ринку), то в такому разі рекламу не побачать 100 потенційних відвідувачів в Google. Таким чином було вирішено розміщувати контекстну рекламу тільки в пошуковій мережі Google (рис. 3.2).

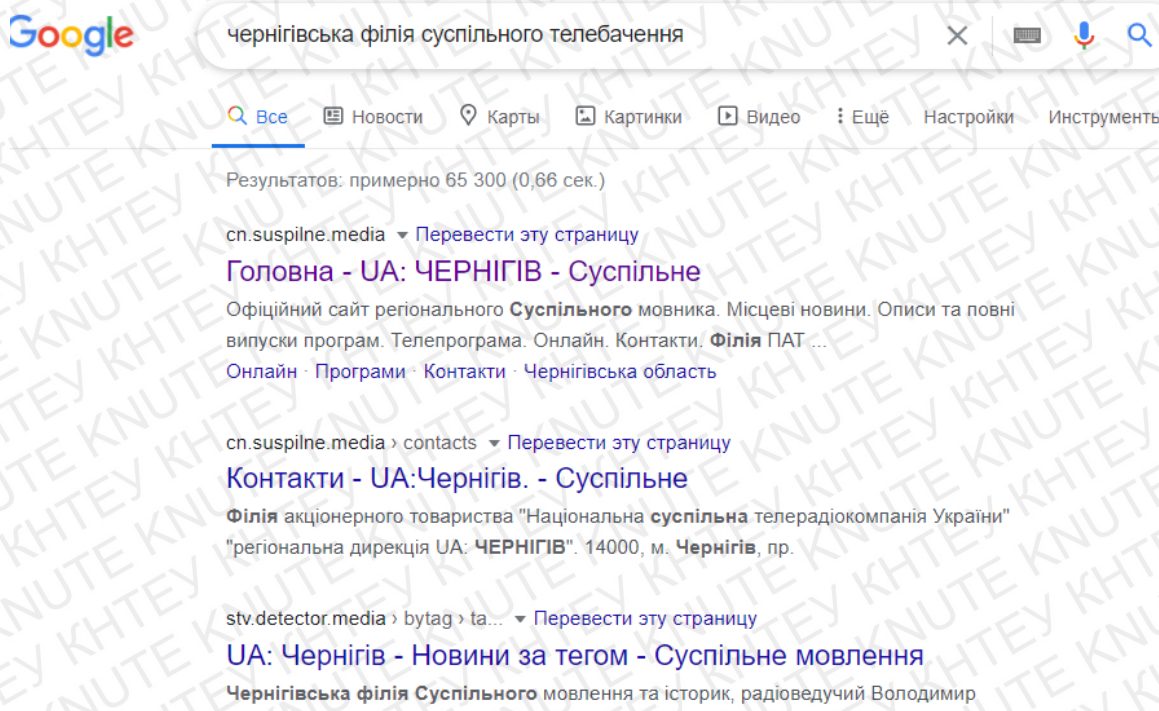


Рис. 3.2. Зразок контекстної реклами для чернігівської філії Суспільного телебачення в пошуковій мережі Google

Важливим напрямком удосконалення процесу формування іміджу чернігівської філії Суспільного телебачення, як було сказано вище, є розробка PR-кампанії в соціальній мережі. Послідовність PR-кампанії для телеканалу

«UA:Чернігів» в соціальній мережі показана на рис. 3.3. Коротко охарактеризуємо кожен етап PR-кампанії в соціальній мережі.

1. Формування критеріїв формування іміджу для «UA:Чернігів». Концепція PR-кампанії необхідна для того, щоб до її початку розуміти терміни, цілі, склад і бюджет робіт проекту. Основні критерії розміщення інформаційних повідомлень в соціальних мережах мають бути такими: чіткість, простота, релевантність змісту та заголовку, унікальність.



Рис. 3.3. Послідовність PR-кампанії для «Чернігівська філія суспільного телебачення» в соціальних мережах

2. Бренд-платформа. Під бренд-платформою розуміється сукупність всіх спільнот, включених в соціальні медіа, за допомогою яких «UA:Чернігів» може здійснювати комунікації з цільовою аудиторією. План по розробці такої бренд-платформи «Чернігівська філія суспільного телебачення» необхідно передбачити 2 етапи:

- удосконалення дизайну сторінки чернігівської філії Суспільного телебачення у Facebook та Instagram, а також створення додаткових блогів, груп, аккаунтів, сторінок;

- створення та інтеграція корпоративного сайту / блогу в соціальній мережі Facebook.

3. Контент. Основне завдання під час розробки контенту сторінки «UA:Чернігів» у соціальній мережі Facebook - вгадати інтереси аудиторії, щоб він був актуальним та спонукав до спілкування з відвідувачами. Виходячи з теми публікації та потреб цільової аудиторії, вибирається відповідний формат контенту. Це може бути фото-, відео-, аудіо- або текстовий формат.

4. Залучення аудиторії. Даний процес включає три елементи:

- посів, під яким будемо розуміти розміщення інформації про об'єкт безпосередньо в місці розташування цільової аудиторії;
- френдинг, який можна позначити як індивідуальне запрошення цільової аудиторії (її представників) на бренд-сторінку або в групу;
- медіареклама, яку можна визначити як платне розміщення націлених контекстних оголошень, банерів та інших рекламних матеріалів.

5. Комунікації. Комунікації з цільовою аудиторією ефективно будувати за трьома напрямками:

- організація конструктивних дискусій на бренд-платформі (ініціація обговорення тем, цікавих фірмі);
- коментування записів користувачів (своєчасне реагування на питання тих, хто відвідав групу, а також підтримання рівня активності аудиторії);
- організація підтримки експертів (підтримка думки про суспільне телебачення з важливих питань).

Склавши список заходів, слід продумати деталі механізму їх реалізації. Важливо розуміти, що один інструмент ніколи працювати не буде, ефективний саме комплекс заходів об'єднаних однією місією.

Оновлення іміджевої політики організації «UA:Чернігів» має передбачати вироблення певної моделі, яка враховує такі аспекти:

- етапи формування;
- елементи стратегічного підходу;
- операційна діяльність;

-маркетинг та клієнто-орієнтований підхід.

Удосконалену модель формування іміджевої політики організації «UA:Чернігів» наведено нижче (рис. 3.3).

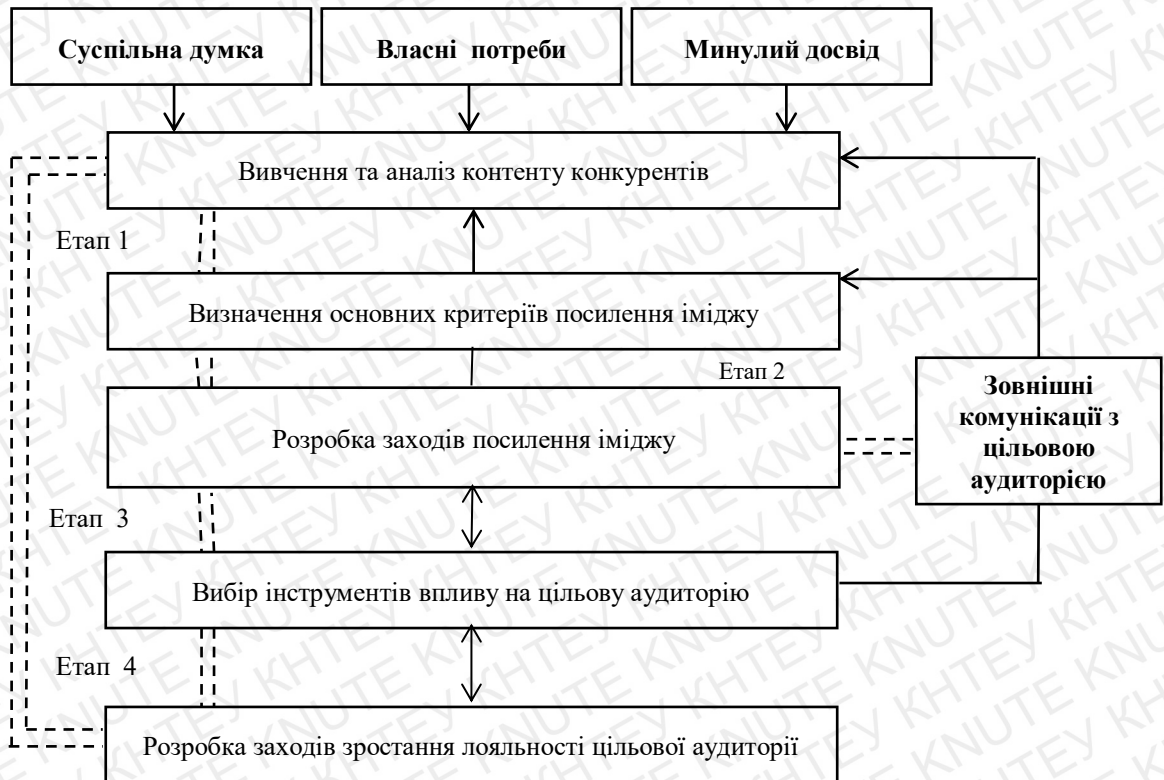


Рис. 3.3. Модель формування оновленої іміджевої політики для чернігівської філії Суспільного телебачення

Як бачимо з моделі формування оновленої іміджевої політики «UA:Чернігів», яку наведено на рис. 3.3, основними її етапами має бути:

- вивчення та аналіз ринку;
- визначення основних критеріїв впливу на глядача;
- розробка заходів зростання ефективності іміджевої політики;
- вибір інструментів посилення лояльності глядача;
- розробка заходів зростання якості контенту телеєфіру.

Розглянемо особливості формування запропонованої моделі іміджевої політики підприємства «Телекомпанія «Гала».

Відповідно запропонованої моделі, з метою забезпечення формування іміджевої політики «UA:Чернігів», потрібно постійно контролювати параметри системи обслуговування телеєфіру, а також політики просування контенту. Фактор якості та ціни контенту, розміщення телереклами на

сьогодні є головним критерієм формування позитивного іміджу для досліджуваної організації.

Елементи формування іміджу у процесі забезпечення бізнес-процесів телеканалу передбачає розуміння належного надання послуг з телемовлення та розміщення телереклами в ефірі (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Елементи посилення іміджу Чернігівської філії Суспільного телебачення в сегменті розміщення телереклами

№	Елемент посилення іміджу	Можливості використання на підприємстві
1	Можливість встановлення стабільних двосторонніх комунікацій зі споживачами послуг теле-реклами	На даному етапі відбувається дослідження глядачів телеефіру, потенційних замовників послуг розміщення телереклами. Характерним явищем і, на наш погляд, помилковим на даному етапі є одноразовість дослідження бажань цільової аудиторії. Керуючись отриманими результатами, керівництво телеканалу поступово приходять до вирішення внутрішніх проблем і забуває про динамізм потреб цільової аудиторії. Тому на даному етапі повинен постійно відбуватись зворотній зв'язок. Необхідно створити механізм, який дозволить постійно отримувати, накопичувати та обробляти різноманітну інформацію від глядачів
2	Якість телеефіру, насиченість телеефіру	Даний ступінь має місце, коли відомо, чого бажають глядачі, але менеджмент телеканалу не може або не бажає розвивати системи, які б забезпечили їх задоволення. Причинами цього є: неадекватне відношення до якості контенту; недостатнє розуміння ступеню наповнення ефіру. Усунення проблем на даному етапі потребує не тільки якісного технологічного виконання робіт, а й творчого мислення.
3	Диверсифікація контенту в телеефірі	На сьогодні сформована власна база контенту, який використовується для заповнення телеефіру. Однак, все ж таки, на сьогодні телеканалу бракує якісного контенту, зокрема документальних передач, які необхідні для заповнення ефіру.
4	Обслуговування і зовнішні зв'язки	Цей ступінь виникає при зовнішньому зв'язку з глядачами: невідповідності обіцяного контенту тому, що насправді надається.
5	Очікуване обслуговування і сприйняття наданого обслуговування	Даний ступінь полягає в взаємодії всіх чотирьох попередніх ступенів.

*складено на основі: [60]

Можливість встановлення стабільних двосторонніх комунікацій з глядачами є важливим елементом формування іміджевої політики для телеканалу в майбутньому. В сучасних умовах відбувається дослідження глядачів телеєфіру, потенційних замовників послуг розміщення телереклами. Характерним явищем і, на наш погляд, помилковим на даному етапі є одноразовість дослідження бажань глядача. Керуючись отриманими результатами, топ-менеджмент каналу поступово приходять до вирішення внутрішніх проблем і забуває про динамізм потреб глядачів. Тому на даному етапі повинен постійно відбуватись зворотній зв'язок. Необхідно створити механізм, який забезпечить стабільність отримання та обробки інформації від глядачів. З цією метою, на наш погляд, доцільно запропонувати впровадження телеканалу CRM-системи, яка буде інтегрована з сайтом. Сайт самого телеканалу також потребує свого оновлення. Через сайт та CRM-систему (інтегровані між собою) глядачі, потенційні партнери, корпоративні замовники реклами, зможуть залишати свої побажання, отримувати договори-рахунки на оплату послуг з розміщення телереклами.

Для впровадження CRM-системи, як центральної ланки інформаційно-аналітичної системи формування іміджевої політики телеканалу необхідно виконати наступні кроки: вивчення інформаційних систем, розробка технічного завдання на впровадження нової системи, інтеграція нової системи з сайтом.

Основною перевагою впровадження CRM-систем є можливість удосконалити процеси комунікацій між телеканалом та клієнтами (замовниками телеєфіру) і партнерами для збору необхідної аналітичної інформації, агрегування отриманої інформації у структуровані бази даних, забезпечення трекінгу комунікацій між працівниками в межах підрозділів, а також поза межами телеканалу.

Серед різних варіантів CRM-систем було виділено декілька, які є найбільш популярними сьогодні на ринку (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Функціональні та економічні характеристики CRM-систем з опціями налаштування процедур взаємодії з цільовою аудиторією

Параметри CRM-систем	Варіанти найбільш доступних та функціональних CRM-систем		
	Sugar CRM	Microsoft Dynamics	Бітрікс 24
Умови використання	Придбання ліцензійного пакету або підписка	Придбання ліцензійного пакету	Придбання ліцензійного пакету або підписка
Можливість інтегрування з сайтом та соціальними мережами	-	+	+
Можливість кастомізації інтерфейсу	+	+	+
Наявність можливості встановлюватися на мобільних пристроях (тел. / планшет)	+	+	-
Наявність модуля з налаштуваннями процедур комунікацій з цільовою аудиторією	+	+	-
Можливість створювати дашборди з елементами аналітики KPI	+	+	-
Вартість CRM-систем, переведена у грн.	Ліцензія на підприємство - 180 тис.грн або підписка – 600 грн / міс за 1-го користувача	Ліцензія на користувача - 12 тис.грн	Ліцензія на підприємство - 50 тис.грн або підписка – 250 грн / міс за 1-го користувача

**за даними дослідження показників роботи різних інформаційних систем*

Для вибору CRM-систем необхідно враховувати їх функціональність та вартість впровадження. Для телеканалу найбільш оптимальною буде система, яка легко інтегрується з системою сайтом, соціальними мережами, а також має можливість розгортатися у мобільному додатку.

На сьогодні, як свідчать дані табл. 3.4, в цілому найбільш широкий функціонал для побудови системи зворотніх комунікацій з цільовою аудиторією мають CRM-система Sugar CRM та Microsoft Dynamics. Це повнофункціональні CRM-системи з генераторами бізнес-процесів, що є важливим для методичного забезпечення процесу формування комунікацій. Однак, за вартісними характеристиками Sugar CRM випереджає Microsoft Dynamics, оскільки вона є, по-перше, дешевшою, а по друге - існує можливість

помісячної підписки. Тобто, якщо на підприємстві зміниться кількість користувачів – то воно може легко відмовитися від ліцензії або придбати додаткові.

Впровадження CRM-системи для Чернігівської філії Суспільного телебачення передбачає досягнення наступних цілей розвитку взаємодій з рекламодавцями (замовниками телеефіру) та партнерами:

1) Ведення розширених записів по кожному контакту, окремого профілю користувача на сайті телеканалу для кожного клієнта, ведення історій контактів, можливість збирати клієнтів в різні групи і ін.

2) Ведення інформації по контрагентах (в тому числі клієнтам, партнерам, агентам, конкурентам), включаючи історію взаємин, плановані (реалізовані) угоди, контракти, фінансові (бухгалтерські) дані і ін.;

3) Ведення інформації, пов'язаної безпосередньо з комунікаціями з клієнтами - цикли, статистика, територіальна прив'язка, створення звітів, історія продажів т.д. Погляд на продажу як на процес з розподілом його на стадії і кроки, що дозволяє здійснювати прогнозування та ефективно управляти продажами.

4) Координування всіх підрозділів по часу: календар, перелік завдань, а також взаємодія з різними модулями сполучення з факсом, електронною поштою та іншими засобами зв'язку.

5) Інтерактивна підтримка клієнтів (Інтернет, віртуальні соціальні мережі та ін.). Що дає можливість клієнтам самостійно отримувати необхідну інформацію; планування робіт з клієнтами, статистика звернень, генерація звітів, облік тимчасових витрат фахівців, можливість оцінки вартості підтримки та ін.

6) Сегментація цільової аудиторії, планування і ведення різних цінових пропозицій для розміщення рекламного контенту, збір та подання статистичних даних по різних цінових пропозиціях, контроль віддачі і розрахунок ефективності.

7) Можливість групової роботи з корпоративними та приватними

клієнтами, розділеними за регіональними, галузевими та іншими ознаками; можливість спільної роботи територіально віддалених підрозділів, інтеграція з центром обробки замовлень і т.д.

8) Управління взаємовідносинами з партнерами (посередники, компанії, що надають контент для телеєфіру, представники мас-медіа).

10) Управління знаннями, збір всієї необхідної довідкової інформації (карти, галузева інформація, аналітичні матеріали, статистика для роботи підприємства, створення окремих розділів новин, інтеграція з джерелами Інтернет, потужними пошуковими засобами).

Отже, у даному питанні було обгрунтовано основні перспективні технології подальшого просування «Чернігівська філія суспільного телебачення» та стимулювання процесу залучення додаткової цільової аудиторії. Виходячи з можливостей розвитку телеканалу, основними інструментами реалізації заходів з розвитку іміджевих технологій на 2021 рік варто визначити такі: зв'язки з громадськістю – розробка PR-компанії в соціальній мережі Facebook, Instagram; контекстна реклама; розміщення банерної реклами; організація PR-кампаній через впровадження CRM-системи для посилення комунікацій.

3.2 Шляхи удосконалення іміджу Чернігівської філії Суспільного телебачення

З обгрунтованих пропозицій щодо формування іміджевих технологій для телеканалу «UA:Чернігів» можливим є визначення пріоритетних напрямків удосконалення іміджу. Основними заходами удосконалення іміджу вважаємо наступні:

1) Комбінування різних іміджевих технологій дозволить забезпечити принцип омніканальності, що посилить позитивний комунікаційний ефект. На наш погляд, оптимальним варіантом є організації нотифікацій у соціальних мережах з подальшим переходом на сайт телеканалу і підключення відповідного контенту.

2) Впровадження CRM-систем для зворотнього зв'язку посилить комунікаційний ефект. Даний напрям було обґрунтовано у питанні 3.1, однак існує потреба у формуванні графіку та бюджету впровадження даного заходу;

3) Удосконалення брендингової політики щодо іміджу підприємства, що передбачає перегляд кольорової гама та оформлення сайту та сторінок у соціальних мережах.

4) Удосконалення засобів просування послуг підприємства через Інтернет, що передбачає доопрацювання сайту, оскільки його поточна версія не здатна інтегруватися з CRM-системою.

Наведені чотири напрямки подальшого удосконалення іміджу дозволять забезпечити синергетичний ефект від використання різних іміджевих технологій, які було обґрунтовано у питанні 3.1. При цьому ключову увагу слід приділити розвитку сайту, оскільки він має виступати своєрідною інтеграційною платформою.

Програму заходів удосконалення іміджевої політики телеканалу «UA:Чернігів» можемо обґрунтувати на основі певної її деталізації, яку наведено у табл. 3.5. Дана програма передбачає виконання різних заходів упродовж лютого-липня 2021 року.

Таблиця 3.5

Впровадження програми заходів з удосконалення іміджу телеканалу «UA:Чернігів» на 2021 рік

Етапи програми	Період програми заходів з удосконалення іміджу телеканалу, 2021 рік						Відповідальний
	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	
1. Комбінування іміджевих технологій	+	+	+	+	+		Директор з маркетингу
- аналіз ринку	+						
- проведення оцінки основних бізнес-процесів		+					
- окреслення цільової аудиторії		+					

продовження табл. 3.5

- вибір засобів просування продукції та послуг підприємства			+	+	+		
2. Впровадження CRM-систем для зворотнього зв'язку				+	+	+	Директор з маркетингу
- збір первинної інформації				+			
- проведення оцінки основних бізнес-процесів				+			
- пошук компанії - інтегратора, яка буде здійснювати впровадження CRM-системи				+			Директор телеканалу
- роботи з розгортання та налаштування нової CRM-системи					+	+	
- навчання персоналу та запуск CRM-системи в роботу						+	
3. Удосконалення брендингової політики щодо іміджу підприємства	+	+	+	+			Директор з маркетингу
- аналіз засобів посилення бренду	+						
- вибір оптимальних засобів посилення іміджу		+					
- формування програми посилення іміджу			+				
4. Удосконалення засобів просування послуг підприємства через Інтернет:	+	+	+	+			Директор з маркетингу
- розробка технічного завдання на новий сайт підприємства	+						
- розробка сайту, формування бек-енду та фронт-енду сайту		+					
- впровадження засобів просування сайту в Інтернет			+	+			
РАЗОМ, днів	24	32	27	25	25	15	148

Розроблено автором

*Умовні позначення:

Загальна задача	
Підзадача	

Як видно з табл. 3.5, впровадження програми заходів з удосконалення іміджевої політики телеканалу передбачає період у 148 днів упродовж лютого – липня 2021 року.

Розрахуємо бюджет використання іміджевих технологій для «UA:Чернігів» на 2021 рік (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Бюджет розвитку рекламної стратегії для Чернігівської філії
Суспільного телебачення на 2021 рік**

<i>Основні складові іміджевих технологій</i>	<i>Кількість</i>	<i>Ціна за один., грн.</i>	<i>Сума, грн.</i>	<i>Частка в бюджеті, %</i>
Просування	-	SEO	86250	29,7
Інтернет-сайту	-	SMM	56300	19,4
підприємства	-	PUSH notifications	36000	12,4
<i>Разом: просування Інтернет-сайту підприємства</i>			<i>178550</i>	<i>61,5</i>
Інтернет-реклама (залучення нових покупців)				
Банерна	10 банерів на три місяці	833 грн. на місяць	25000	8,6
Контекстна	9 місяців	до 1000 ключових слів 780 грн. за місяць	7000	2,4
<i>Разом: реклама в Інтернет</i>			<i>32000</i>	<i>9,0</i>
PR-компанії в соціальній мережі Facebook, Instagram	Раз на рік	Витрати на захід – 15 000 грн.	15000	5,2
<i>Разом: PR-компанії в соціальній мережі Facebook, Instagram</i>			<i>15000</i>	<i>5,2</i>
<i>Загальна сума витрат</i>			<i>235550</i>	<i>100</i>

Розроблено автором

Бюджет заходів з використання іміджевих технологій на 2021 рік становить 235550 грн. Найбільші частки витрат будуть складати витрати на найдорожчі засоби комунікацій - на просування Інтернет-сайту підприємства - 65,1% та інтернет-реклама – 9%.

З метою інформування потенційних замовників телереклами доцільно застосовувати метод постійного оновлення інформації на сайті та зміни деяких елементів його CSS раз на 3 місяці і вчасно нагадувати про себе.

Застосувавши всі вище перераховані методи стимулювання цільової аудиторії телеканал планує збільшити обсяг надання рекламних послуг за рахунок збільшення чисельності сегменту кінцевих глядачів, для цього компанії необхідно збільшити витрати на комунікації з одним споживачем. Всі ці заходи потребують додаткового залучення коштів і тому компанії необхідно визначити доцільність збільшення витрат.

Отже, у даному питанні було обґрунтовано основні напрямки удосконалення іміджу телеканалу UA:Чернігів. До них відносяться такі: 1) комбінування різних іміджевих технологій дозволить забезпечити принцип омніканальності, що посилить позитивний комунікаційний ефект; 2) впровадження CRM-систем для зворотнього зв'язку посилить комунікаційний ефект; 3) удосконалення брендингової політики щодо іміджу підприємства, що передбачає перегляд кольорової гами та оформлення сайту та сторінок у соціальних мережах; 4) удосконалення засобів просування послуг підприємства через Інтернет, що передбачає доопрацювання сайту, оскільки його поточна версія не здатна інтегруватися з CRM-системою. Найбільші частки витрат будуть складати витрати на найдорожчі засоби комунікацій - на просування Інтернет-сайту підприємства - 65,1% та інтернет-реклама – 9%. Сума в 235550 грн. складатиме бюджет заходів з використання іміджевих технологій на 2021 рік.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ:

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформуванати такі висновки і пропозиції:

Імідж можна визначити як цінність, яка створюється в результаті цілеспрямованих дій менеджменту компанії в напрямку зростання лояльності цільової аудиторії та виражається через сприйняття образу компанії її клієнтами, співробітниками та іншими стейкхолдерами. Процес формування позитивного іміджу телевізійного підприємства є достатньо вагомим і складним процесом у сучасних умовах економіки. В якості іміджевих технологій телевізійні підприємства використовують як класичні елементи нативної реклами, формування звернень, наповнення контенту, так і новітні засоби формування неорганічного трафіку в мережах інтернет.

Було розглянуто загальну характеристику технологій формування іміджу регіональними філіями Суспільного телебачення. При цьому основний акцент було зроблено переважно на засоби та технічні прийоми залучення уваги цільової аудиторії до каналів регіональних філій компанії на прикладі UA:Харків, UA:Одеса, UA:Львів, UA:Буковина та UA:Чернігів. Телеканали UA:Буковина та UA:Одеса, випускаючи програми у ефір не лише українською мовою, повчають культурі національних меншин місцевих жителів. Невід'ємною частиною Суспільного телебачення стає задоволення інтелектуальних смаків своїх глядачів. Можемо зробити висновки, що позитивно на імідж телеканалів UA:Харків та UA:Чернігів впливають програми з освітніми функціями та історичні програми. Ключову роль у становленні репутації регіональних філій відіграють громадяни через механізми комунікацій у соціальних мережах.

Проведений аналіз засобів формування іміджу регіональних філій Суспільного телебачення дозволив виявити, що у джерелах трафіку у розрізі шляхів переходів на сайт значне місце займають посилання на сайт, які сформовані на основі джерел органічного трафіку. Близько 30% усіх

відвідувачів сайту переходять на нього із інших ресурсів Інтернет, а саме: сайти компаній-партнерів, сайту материнської компанії, посилань на сторінках контекстної реклами та банерах. 28% посилань було здійснено у формі прямих переходів. У 2020 році із 100 користувачів інтернету, які знаходили посилання на сайт через контекстну рекламу або лендингові сторінки, близько 10-40 здійснювали перехід на основний сайт відповідної філії Суспільного телебачення. Найбільша частка переходів на сайти регіональних філій Суспільного телебачення здійснена з таких соціальних мереж як Facebook (близько 46% від усієї кількості переходів) та Instargam (близько 33 % від усієї кількості переходів). Значне місце у процесі формування лідів займає також мережа YouTube – на неї припадало у 2020 році близько 18% від загальної кількості переходів. На основі проведених досліджень можемо зробити висновки, що для підвищення рейтингових показників та покращення іміджу каналів, регіональним філіям мають бути притаманні деякі ознаки. Так, телеканалу «UA:Харків» необхідно налаштувати зв'язок зі своїми глядачами, а саме влаштовувати більше благодійних та соціальних заходів, аби у перспективі за діяльністю каналу спостерігало більше людей.

Було обгрунтовано основні перспективні технології подальшого просування «Чернігівська філія суспільного телебачення» та стимулювання процесу залучення додаткової цільової аудиторії. Виходячи з можливостей розвитку телеканалу, основними інструментами реалізації заходів з розвитку іміджевих технологій на 2021 рік варто визначити такі: зв'язки з громадськістю – розробка PR-компанії в соціальній мережі Facebook, Instagram; контекстна реклама; розміщення банерної реклами; організація PR-кампаній через впровадження CRM-системи для посилення комунікацій.

Обгрунтовано основні напрямки удосконалення іміджу телеканалу «UA:Чернігів». До них відносяться такі: 1) комбінування різних іміджевих технологій дозволить забезпечити принцип омніканальності, що посилить позитивний комунікаційний ефект; 2) впровадження CRM-систем для

зворотнього зв'язку посилить комунікаційний ефект; 3) удосконалення брендингової політики щодо іміджу підприємства, що передбачає перегляд кольорової гама та оформлення сайту та сторінок у соціальних мережах; 4) удосконалення засобів просування послуг підприємства через Інтернет, що передбачає доопрацювання сайту, оскільки його поточна версія не здатна інтегруватися з CRM-системою. Бюджет заходів з використання іміджевих технологій на 2021 рік становить 235550 грн. Найбільші частки витрат будуть складати витрати на найдорожчі засоби комунікацій - на просування Інтернет-сайту підприємства - 65,1% та 9% – інтернет-реклама.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артџомава Д. І. Чинники, що впливають на імідж підприємства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://intkonf.org/artomova-d-i-chinniki-scho-vplivayut-na-imidzh-pidpriemstva/>.
2. Богуславська О. Г. Формування іміджу як конкурентної переваги в сучасному інформаційному суспільстві: теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації / О. Г. Богуславська // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії, 2017. - Вип. 71. - С. 149-157
3. Божкова В. В. Теоретикометодичні засади формування оптимальної структури елементів ділової репутації для просування промислових інновацій [Електронний ресурс] / В.В. Божкова // Ефективна економіка. – 2014. – 19 січ. – Режим доступу до ст.: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=451>. – загол. з екрану.
4. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар // Технології та дизайн. - 2014. - № 2. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/td2014214>.
5. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку / О.В. Булкакова // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2017. - № 13. - С. 31-36.
6. Бутенко Н. В. Система елементів ділової репутації підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.books.efaculty.kiev.ua/mrk/3Z>
7. Важеніна І.С. Імідж і репутація підприємства / І.С. Важеніна. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [1Щр:/Лууу.;Лусг1о1оу.п.і/ігЛс\.р1го?патс=№у^&П1с= article&sid=33727](http://www.1Щр:/Лууу.;Лусг1о1оу.п.і/ігЛс\.р1го?патс=№у^&П1с= article&sid=33727).
8. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування / В.А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту КНТЕУ. - 2010. - №2. - С. 45-49.

9. Вартанова О. В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг / О. В. Вартанова // Управління розвитком. - 2016. - № 4. - С. 79–84
10. Горчакова, Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа / Р. Р. Горчакова // Известия высших учебных заведений, 2012. - № 2(22). - С. 185-192.
11. Господарський кодекс України, від 01.01.2004 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.rada.gov.ua
12. Гоц Л.М. Організаційно-економічний механізм оцінки ділової репутації промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Л.М. Гоц; Приазовський державний технічний університет. – Маріуполь, 2010. – 20 с.
13. Дайновский Ю. Принципы формирования имиджа фирмы / Ю. Дайновский // Предпринимательство, хозяйство и право. - 2006. - №6. - С. 50-52.
14. Дмитрук Є. В. Методи оцінки репутації підприємства / Є. В. Дмитрук // Сайт Національної Бібліотеки ім. Вернадського [Електронний документ] // Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/SocGum/Emp/200820/dmitruk.pdf>
15. Дяченко Т. А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії / Т. А. Дяченко, Л. Е. Помиткіна // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. - 2013. - № 4. - С. 42–47.
16. Ігнатенко М.М. Формування процесу управління діловою репутацією та соціальною відповідальністю харчових і переробних підприємств як складниками їх конкурентоспроможності / М.М. Ігнатенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 5., Ч. 2. – С. 105-108.

17. Ілляшенко С. М., та ін. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств / Ілляшенко С. М., Колодка А. В. // Сталий розвиток - XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016 : колективна монографія / за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси: Чебаненко Ю., 2016. 522-535 с.
18. Кияниця Є. Зв'язки бібліотек з громадськістю в соціокультурному просторі регіону : монографія / Є.О. Кияниця - К. : Ліра, - 2018. – 120 с.
19. Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування / А. В. Колодка, С.М. Ілляшенко // Прометей, 2012. - №2(38). - с. 164-170
20. Колодка А.В. Особливості формування іміджу керівника організації / А.В. Колодка // Вісник СУМДУ, 2017. - №1. – URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32593/1/Kolodkapersona.pdf>
21. Колосовська І. І. Сучасні підходи до формування іміджу організації / І. І. Колосовська // Наукові записки, 2017. - №2. – URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-10/14.pdf>
22. Королько В. Г. Ділова репутація: наукові основи, методика, практика [Текст] / В. Г. Королько. - К. : Скарби, 2014. - 399 с.
23. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, 2014. - № 1. - С. 176-181.
24. Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства / Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. // Ефективна економіка, 2013. - № 3. - С. 26-32.
25. Левкіна Р. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції / Р. В. Левкіна // Актуальні проблеми інноваційної економіки, 2016. - № 2. - С. 67-70
26. Лозовський О. М., та ін. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / О.М. Лозовський, І.В. Дрончак // Молодий вчений, 2016. - №1 - С. 101-104

27. Мармуль Л.О. Методи оцінки ділової репутації як нематеріального активу підприємства / Л.О. Мармуль // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. – Харків: ХНТУСГ, 2010. – Вип. 98. – С. 19-25.
28. Моїсєєв В. О. Ділова репутація : теорія і практика [Текст] - К. : ВираР, 2014. - 375 с.
29. Насікан Н. І. Основні підходи до формування іміджу сучасної організації / Н. І. Насікан, О. Ю. Верещака // Молодий вчений, 2015. - № 11. - С. 73-76
30. Никифороенко В. Г. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства / В. Г. Никифороенко, В. О. Кравченко // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців, 2017. – № 5(248). – С. 70-83.
31. Норіцина Н.І. Управлінська політика комунікацій [Текст] : курс лекцій. - К. : МАУП, 2003. 320 с.
32. Нусінова О.В. Методичні підходи до оцінки репутації підприємства / О.В. Нусінова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1 (4). – С. 292-298.
33. Одінцева С. В. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід [Електронний ресурс] / С. В. Одінцева, Л. П. Артеменко // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених, 2018. – № 12. – URL: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/24621>
34. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. - К. : Академвидав, 2013. - 568 с.
35. Павленко А. Ф. Управлінські комунікації: сучасна теорія та практика [Текст] : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примак. - К. : КНЕУ, 2005. - 408 с.
36. Пастухова В.В. Методичні рекомендації з використання SWOT аналізу в системі стратегічного управління підприємством / В.В. Пастухова. К., Мін. Освіти КНТЕУ, 2014. – с. 39

37. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства / М. І. Пасько // Економіка розвитку. - 2018. - № 1. - С. 58-65
38. Переверзева А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства. Вісн. Донецького національного університету економіки і торгівлі. 2011. №4 (52). 133-137 с.
39. Примак Т. О. Паблік рілейшинз у бізнесі: навч. посіб. / Т.О. Примак. - К.:КНЕУ, 2012. - 176 с.
40. Про захист прав споживачів: Закон України № 4321 в редакції від 15.12.11р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.rada.gov.ua
41. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби / І. О. Пшенишнюк // Економіка та держава, 2012. - № 5. - С. 19–21.
42. Теленов О.В. Проблеми формування ділової репутації підприємств борошномельно-круп'яної промисловості: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (економіка сільського господарства і АПК) / О.В. Теленов; Луганський національний аграрний університет. – Луганськ, 2010. – 36 с.
43. Репіна І.М. Ділова репутація підприємства: етимологія та оцінювання нематеріального активу / І.М. Репіна // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип.: у 2 ч. Економіка підприємства: теорія і практика. – Київ.: КНЕУ, 2010. – Ч. 1. – С. 155-169.
44. Романенко О. В. Наукові засади вивчення іміджу як психологічної категорії / О.В.Романенко // Вісник НУО, питання психології, 2014. - №4. – С. 292-297
45. Семенчук Т. Б. Сучасна модель формування іміджу організації / Т. Б. Семенчук, О. Г. Гера // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки, 2014. - №7. - С. 178-181.
46. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : монографія / В. О. Сизоненко - К. : Знання-Прес, 2007. - 440 с.

47. Сілецька Н. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку сучасного бізнесу / Н. В. Сілецька // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2017. - № 2 (38). - С. 59–63.
48. Сінько Г. С., Божко В.П. Аналіз та оцінка ділової репутації підприємств машино-будівної галузі / Г.С. Сінько, В.П. Божко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. - 2009. - №4. - С.5-13.
49. Скриль В. В. Удосконалення системи нормування праці на промислових підприємствах / В. В. Скриль, Т. О. Галайда // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки, 2014. - Вип. 7(3). - С. 181-184.
50. Стародубцев А. Теоретико-правові засади визначення поняття “ділова репутація” / А. Стародубцев // Науковий часопис Національної академії прокуратури України, 2015. – № 2. – С. 92-102.
51. Строцюк Ю. В. Процес формування іміджу підприємства / Ю. В. Строцюк // Моделювання регіональної економіки. - 2011. - № 2. - С. 95-101.
52. Туріяньська М.М. Структура репутації підприємства: [монографія] / М.М. Туріяньська, В.Г. Пеннер. – Луганськ: Янтар, 2009. – 140 с.
53. Федорець Ю.В. Технологія формування іміджу сучасного керівника / Ю.В. Федорець // Вісник ХНАУ, 2015. - №1 – URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17494/1/%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%86%D1%8C.pdf>
54. Філіп Д. Створи собі імідж [переклад з англ.] / Д. Філіп. - М., 2012. - 284 с.
55. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава, 2009. - № 9. - С. 59-61.
56. Шевченко В. С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації / В. С. Шевченко // Соціальна економіка. - 2016. - № 2. - С. 157-161

57. Щербакова К.В. Зміцнення ділової репутації промислового підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / К.В. Щербакова; Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. – Луганськ, 2012. – 220 с.

58. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування / Ю. Р. Ясінська // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. - 2015. - Вип. 48. - С. 98-103.

59. Яшкіна Н. В. Проблеми формування іміджу підприємства / Н. В. Яшкіна // Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць. Випуск 23. (за заг. ред. проф Єханурова Ю. І., Шегди А. В.) - К.: ВПЦ «Київський університет», 2010. - С. 159-164.

60. Bivins Thomas Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format. – McGraw – Hill Humanities, 2013. – 416 p.

61. Deirdre K. Breakenridge Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional/ K. Deirdre. – FT Press, 2012. – 176 p.

62. Smith R. D. Strategic Planning for Public Relations/ Smith Ronald D. – Routledge, 2012. – 297 p.

63. Сайт Суспільного телебачення URL: <https://suspilne.media/>

64. Рейтинг пошукових систем у 2019 р. URL: <https://marketer.ua/ua/search-engine-stat-2019/>

ДОДАТОК А

Деякі найбільш поширені підходи до визначення змісту іміджу підприємства

Автор	Визначення
1	2
Артёмова Д. І. [1]	Імідж підприємства - це багатокomпонентне явище, що становить образ організації, кадрів, послуг, що сформувався в різних суспільних груп і змінюється в часі та просторі під впливом комплексу факторів
Богуславська О. Г. [2]	Імідж підприємства - це думка про цю організацію у групи людей на основі сформованого в них образу цієї фірми, який виник, унаслідок прямого контакту із цією фірмою, або в результаті інформації, отриманої про від інших людей
Бондаренко С.М [4]	Імідж підприємства - це, перш за все, уявлення про профіль, види діяльності фірми, про те, що і як робить фірма, про якість її товарів і послуг, їхні особливості
Важеніна І.С. [7]	Імідж підприємства - "обличчя" компанії, створене, відповідно до цілей діяльності, та спрямоване на їхнє досягнення
Варганова О. В. [9]	Імідж підприємства - індивідуальний вигляд компанії або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості для привертання до себе уваги
Горчакова, Р. Р. [10]	Імідж підприємства - образ-подання, що методом асоціацій наділяє компанію додатковими цінностями, що не мають підстави в реальних властивостях самого об'єкта, але мають соціальну значущість для реципієнтів такого образу
Дяченко Т.А.[13]	Імідж - це образ-уявлення, що методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та ін.), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкта, але вони мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ.
Ілляшенко С. М., Колодка А. В. [17]	Імідж підприємства - образ об'єкта, у якому у складному взаємозв'язку поєднуються зовнішні та внутрішні характеристики компанії, її соціальні ролі та функції, взаємодія в семантичному полі культури з іншими категоріями свідомості, включеність у менталітет
Лозовський О. М. [25]	Імідж - це сприйняття компанії чи її товарів суспільством
Костюк Г. В. [22]	Імідж - це стереотипований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Переважно, поняття іміджу належить до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію тощо
Никифоренко В. Г. [29]	Імідж явища - це стійке уявлення про особливості, специфічні якості та риси, характерні для цього явища
Одінцева С. В. [32]	Імідж - це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт
Сілецька Н. В. [46]	Імідж - це все і всі, хто має хоч якийсь відношення до компанії та пропонує нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються та перетворюються у єдиний комплекс

1	2
Пасько М. І. [36]	Імідж - це специфічний "образ" сприйманого предмета, коли ракурс сприйняття умисне зміщений і акцентується лише на певні сторони об'єкта. Тому досягається ілюзорне відображення об'єкта або явища. Між іміджем і реальним об'єктом існує так званий "розрив достовірності", оскільки імідж згущує фарби образу й тим самим виконує функцію механізму навіювання. Імідж будується на включенні емоційних апеляцій
Скриль В. В. [48]	Імідж - це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачено, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх узагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильнішою трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий
Ясінська Ю. Р. [57]	Імідж - цілеспрямовано сформований (ЗМІ, літературою та ін.) образ будь-якої особи, предмета, явища, покликаний здійснити емоційно-психологічну дію, із метою популяризації, реклами та ін.
Федорець Ю.В. [52]	Імідж - це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей

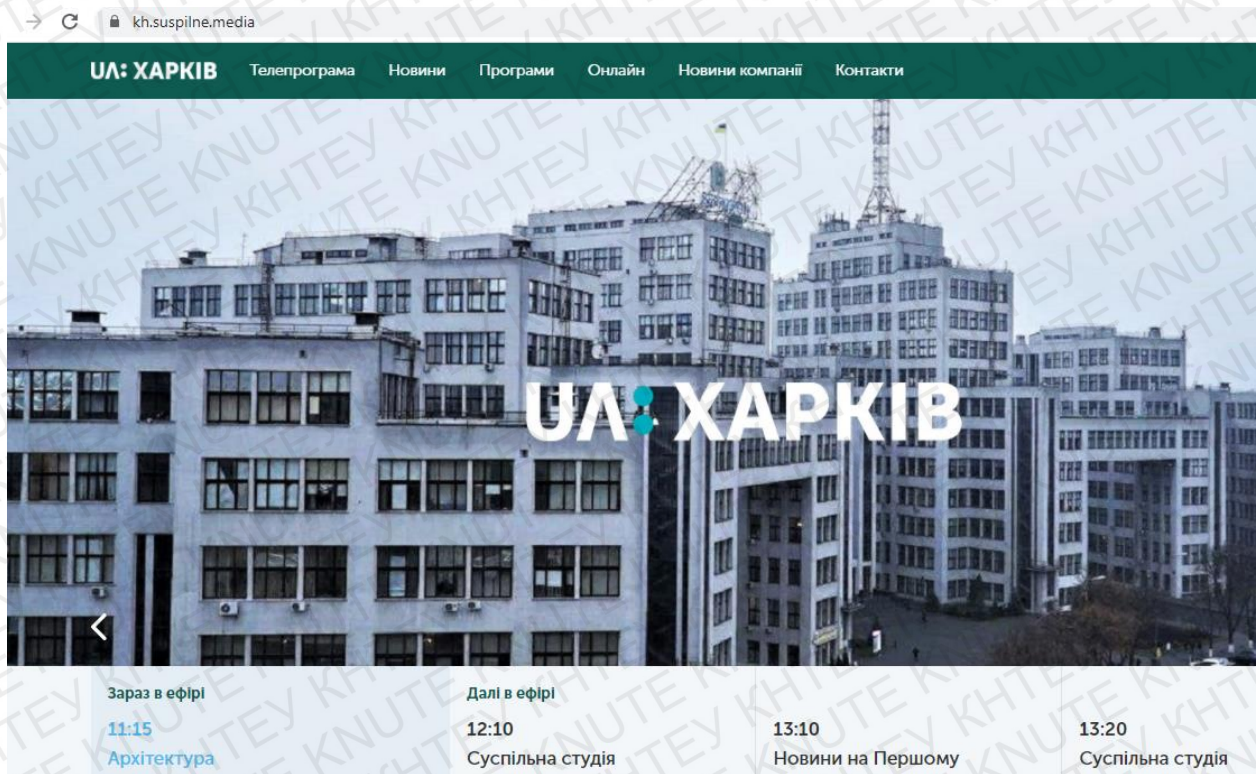


Рис. Вигляд сайту регіональної філії суспільного телебачення
UA:Харків

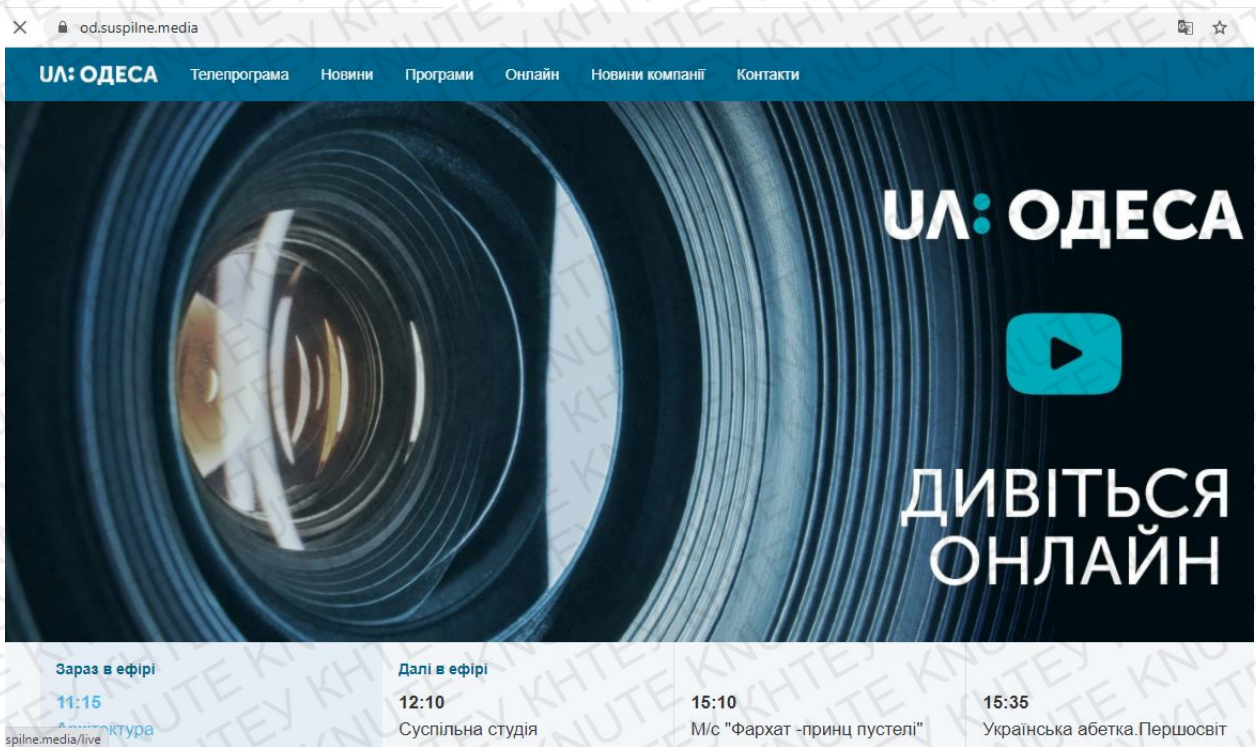


Рис. Вигляд сайту регіональної філії суспільного телебачення UA:Одеса

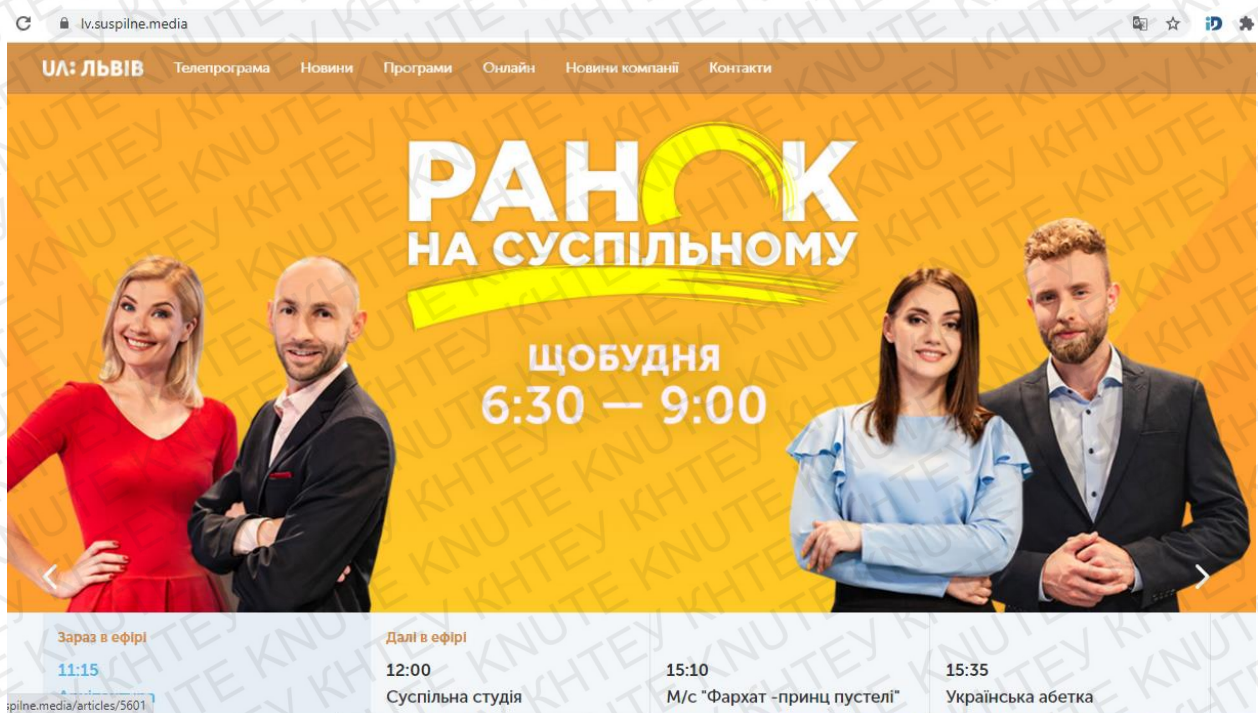


Рис. Вигляд сайту регіональної філії суспільного телебачення UA: Львів

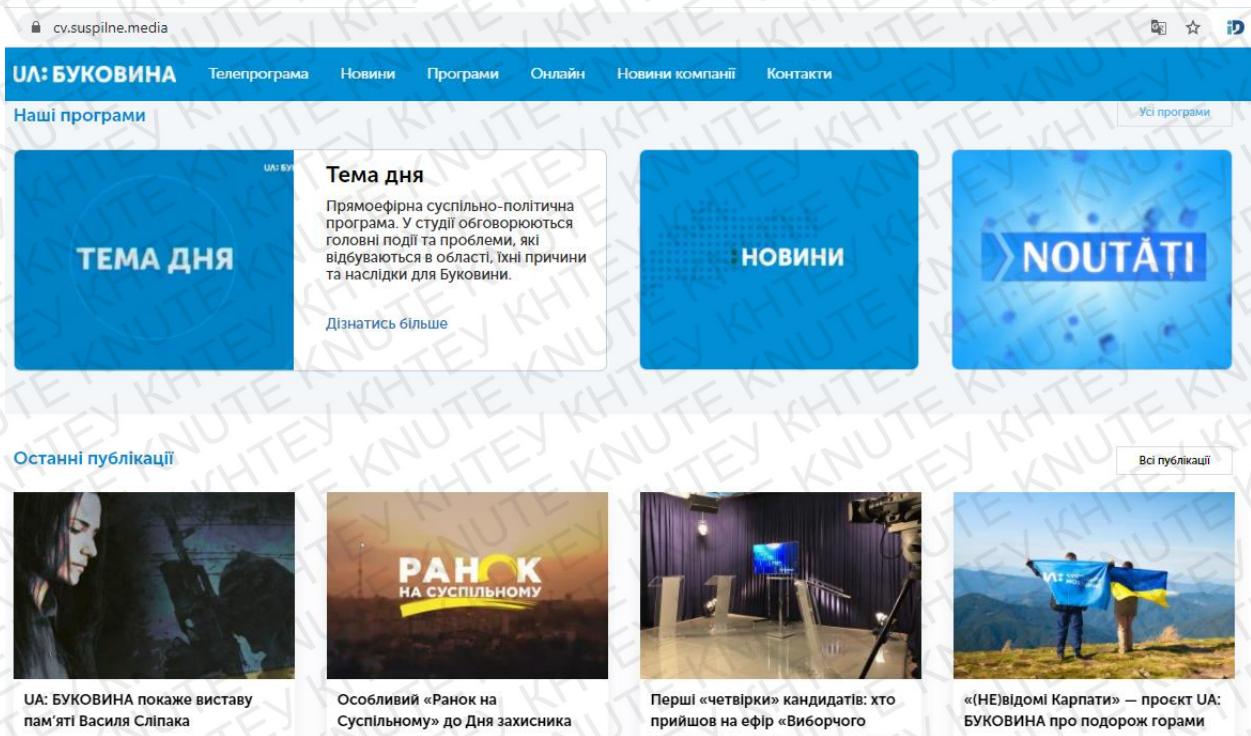
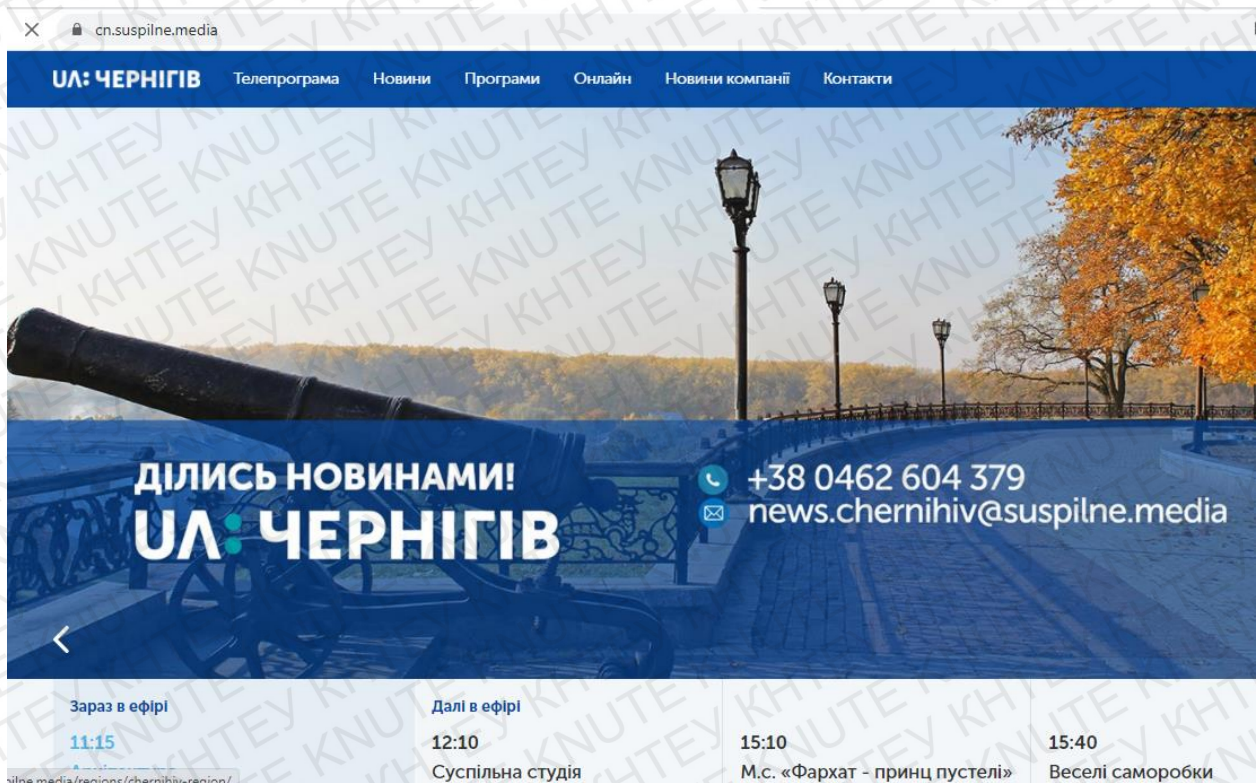


Рис. Вигляд сайту регіональної філії суспільного телебачення UA:Буковина



**Рис. Вигляд сайту регіональної філії суспільного телебачення
UA:Чернігів**