

має на меті комплексний розвиток підприємства, що можна вважати важливим засобом забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та ефективності діяльності суб'єкта господарювання.

У сучасних економічних умовах для збільшення загального результату вигідно використовувати різні елементи кількох моделей та їх поєднання. Досвід багатьох компаній є ефективним орієнтиром при побудові ефективної системи управління організаційними змінами.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на пошук конкретних параметрів організаційних змін, щоб розробити успішні програми розвитку та запобігти загибелі організації.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Методологічні підходи до класифікації змін на підприємстві. *Бізнес Інформ*. 2015. № 11. С. 39-44. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-11_0-pages-39_44.pdf
2. Гринько Т. В. Управління змінами на підприємствах – необхідна умова забезпечення їх розвитку. *Бізнес Інформ*. 2013. № 10. С. 247-252. URL: https://www.business-inform.net/pdf/2013/10_0/247_252.pdf

Мамедова Д. Р., Стасюк Ю. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ МЕДІА-МЕНЕДЖМЕНТУ

Проблематика сучасного медіа-менеджменту ЗМІ набуває актуальності у зв'язку зі зростаючим значенням медіа-бізнесу в епоху цифрових технологій. ЗМІ є важливими джерелами інформації для суспільства, тому важливо забезпечувати якість та достовірність контенту, який вони публікують. Крім того, зміни у споживанні та наявності конкуренції на ринку ЗМІ ставлять вимоги до розвитку нових стратегій управління медіа-бізнесом та використання цифрових технологій.

До того ж цифрові технології змінюють спосіб, яким люди сприймають інформацію. Медіа-менеджмент повинен постійно розвиватися та адаптуватися до змін у споживчих смаках та звичках, конкуренції та технологічному прогресу, щоб забезпечити успішне функціонування медіа-бізнесу в майбутньому. Тому

медіа-менеджмент ЗМІ має вирішувати низку складних завдань, щоб успішно функціонувати та зберегти своє місце на ринку. Розглянемо основні з них:

1. Швидка зміна споживацьких звичок аудиторії. Зараз люди все більше використовують онлайн-джерела для отримання інформації, а також споживають контент на мобільних пристроях. Це ставить медіа-менеджмент перед викликом забезпечити присутність в Інтернеті та мобільних платформах, щоб залучати аудиторію. Також потрібно швидко адаптуватися до змін, забезпечуючи зручний та доступний онлайн-доступ до свого контенту [3].

2. Конкуренція на ринку. З розвитком цифрових технологій з'явилися нові гравці, які можуть конкурувати з традиційними ЗМІ. Медіа-менеджмент ЗМІ повинен розуміти, які конкурентні переваги має їхнє підприємство та які стратегії можуть бути ефективними, щоб зберегти свою аудиторію та залучити нових читачів, слухачів або глядачів.

3. Мінливість рекламного ринку. Із зростанням популярності онлайн-реклами, медіа-менеджмент повинен шукати нові шляхи генерації прибутку та розвитку бізнесу. Також потрібно бути свідомим щодо рекламного обмеження, які можуть вводити різні платформи та соціальні мережі, і забезпечувати належний контроль за оголошеннями та рекламними матеріалами, які розміщуються на їхніх медіа-платформах [3].

4. Високі вимоги до якості контенту. Сьогодні, коли доступ до інформації спростився, важливо забезпечити якісний та достовірний контент. Медіа-менеджмент повинен приділяти увагу якості контенту та його відповідності вимогам аудиторії.

5. Потреба в розвитку нових компетенцій. У зв'язку з технологічними змінами медіа-менеджмент повинен бути готовий до розвитку нових навичок та компетенцій. Наприклад, знання в області аналітики даних, цифрового маркетингу та управління веб-сайтами можуть стати корисними для успішної роботи у сучасному медіа-бізнесі.

Таким чином, стає очевидним необхідність сучасний медіа-менеджмент ЗМІ бути готовим до змін, тільки так можна зберегти позиції на ринку медіа-бізнесу та забезпечити його успішний розвиток в майбутньому. Для цього робота медіа-менеджменту має базуватися на наступних принципах:

1. Аналіз тенденції розвитку ринку медіа-бізнесу. Важливо стежити за новими технологіями, тенденціями та змінами у споживацьких звичках, щоб знати, як адаптуватися до нових умов [4].

2. Розвиток нових стратегій управління. Медіа-менеджмент повинен шукати інноваційні та ефективні рішення для збільшення доходів та підвищення якості контенту [5].

3. Інвестування в цифрові технології. Необхідно використовувати сучасні технології для розвитку бізнесу та поліпшення якості контенту [4].

4. Виробляти якісний та достовірний контент. Медіа-менеджмент повинен забезпечити високу якість та достовірність контенту, що публікується на платформах ЗМІ, щоб зберегти довіру громадськості.

5. Співпраця зі споживачами. Важливо взаємодіяти зі споживачами, слухати їхні потреби та відгуки, щоб забезпечити найвищу якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Узагальнюючи, медіа-менеджмент ЗМІ повинен бути готовим до змін та швидко адаптуватися до нових умов на ринку медіа-бізнесу. Використання цифрових технологій, розробка нових стратегій управління та забезпечення високої якості та достовірності контенту можуть допомогти медіа-менеджменту зберегти свої позиції на ринку та забезпечити успішний розвиток медіа-бізнесу в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Рак. О. Менеджмент інформаційно-комунікаційної сфери в контексті становлення українського суспільства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2017. №. 883. С. 121-125.
2. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. 2009. № 23. С. 48-52.
3. Tokbaeva, D. The Challenges of Media Management Research. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 2016. 11(1), P.124-127. URL: <https://www.westminsterpapers.org/article/id/220/>
4. Sylvie G., Weiss A. Putting the Management into Innovation & Media Management Studies: A Meta-Analysis. *International Journal on Media Management*, 2012, vol. 14, no. 3, P. 183-206
5. Küng L. *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. London: SAGE Publications Ltd, 2016. 256 p.
6. Hess T. What is a Media Company? A Reconceptualization for the Online World. *International Journal on Media Management*, 2014, vol. 16, no. 1, P. 51-70.