


ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра інформаційних систем і технологій, фінансів та менеджменту

Допущено до захисту:

завідувач кафедри інформаційних систем і
технологій, фінансів та менеджменту,
кандидат економічних наук, професор

 Лариса ТЕРЕЩЕНКО
«30 травня» 2025 р.

Кваліфікаційна робота на тему:

«ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МЕДІАКОНТЕНТУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ
ІНСТРУМЕНТ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

 Анастасія СМІРНОВА

підпис

Роботу виконала:

студентка групи МТ-21
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Анастасія СМІРНОВА

Науковий керівник:

к держ.упр., доц., доцент
кафедри інформаційних систем і
технологій, фінансів та менеджменту
Марина АРОВІНА

Оцінка:

Національна шкала: добре
Кількість балів: 75
ЄКТС: 3

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ МЕДІАКОНТЕНТУ ТА СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ	6
1.1. Сутність та значення персоналізації медіаконтенту	6
1.2. Сегментація ринку: концепція та методи	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В МЕДІАБІЗНЕСІ (НА ПРИКЛАДІ «РАНОК НАДІЇ»)	21
2.1. Загальна характеристика та організація роботи медіапрограми «Ранок Надії»	21
2.2. Аналіз методів персоналізації контенту на прикладі ранкової програми	29
2.3. Оцінка ефективності персоналізації контенту в ранкових програмах ..	37
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІА РЕСУРСУ «РАНОК НАДІЇ»	47
3.1. Напрями удосконалення комунікації між відділами під час прямих етерів на телепрограмі Ранок Надії	47
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

АНОТАЦІЯ

У роботі розглядається персоналізація медіа-контенту як стратегічний інструмент сегментації ринку в умовах цифрової трансформації інформаційного середовища. Актуальність теми зумовлена зростанням інформаційного навантаження, зміною моделей споживання медіа, необхідністю адресної комунікації бренду та споживача.

У першому розділі аналізуються теоретичні та методологічні основи персоналізації та сегментації, зокрема, види методів сегментації, їх роль у формуванні індивідуального користувальницького досвіду.

Другий розділ присвячений аналізу персоналізації з прикладу ранкової телепрограми «Ранок надії». Розглянуто внутрішню організацію роботи команди, канали взаємодії з аудиторією, особливості застосування персоналізованого підходу.

У третьому розділі наведено конкретні рекомендації щодо вдосконалення персоналізації контенту в медіабізнесі з урахуванням стратегії довгострокової лояльності аудиторії. Обґрунтовано роль персоналізації як фактора конкурентної переваги на ринку.

Робота має прикладне значення у сфері медіа-менеджменту та цифрових комунікацій.

Ключові слова: персоналізація, медіа-контент, сегментація ринку, цільова аудиторія, SM маркетинг.

ВСТУП

У сучасному медіапросторі все більше відчувається потреба в індивідуальному підході до кожного користувача. Це пов'язано з тим, що обсяг інформації, що споживається людьми щодня, збільшується з кожним роком, а разом з цим збільшується і кількість платформ, через які цей контент надається - соціальні мережі, новинні сайти, відеосервіси, мобільні додатки і т. д. Така ситуація створює інформаційне перевантаження, при якому дійсно буде цікавий саме той користувач, який складно знайти саме. В результаті ЗМІ починають конкурувати не просто за увагу, а за глибше розуміння інтересів своєї аудиторії. Саме тому персоналізація медіа-контенту поступово перетворюється на стратегічний інструмент, здатний не лише привернути увагу глядача, а й сформувати довгострокові відносини, підвищуючи ефективність сегментації ринку та покращуючи спільні бізнес-результати.

Тематика персоналізації тісно пов'язана з сучасними дослідженнями у сфері маркетингу, цифрових технологій і медіа-менеджменту. Науковці та практики розглядають персоналізацію як один із ключових напрямів розвитку комунікацій, здатний впливати на формування лояльності, підвищення залучення та адаптацію контенту до потреб конкретного користувача. Водночас більшість досліджень розглядає персоналізацію окремо від загальної стратегії сегментації ринку, не враховуючи, що саме завдяки персоналізованому підходу можна більш точно визначати цільові сегменти й ефективно з ними працювати. Тому тема цієї дипломної роботи є актуальною та водночас практично важливою для розвитку сучасного медіабізнесу.

Метою даної дипломної роботи є дослідження персоналізації медіа-контенту як стратегічного інструменту сегментації ринку та формування на цій основі практичних рекомендацій для медіа-організацій, зокрема на прикладі програми «Ранок Надії».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- розглянути сутність та значення персоналізації медіа-контенту;

- охарактеризувати основні аспекти сегментації ринку: концепцію та методи;
- надати загальну характеристику та організацію роботи медіа-програми «Ранок Надії»;
- проаналізувати методи персоналізації контенту на прикладі ранкової програми;
- провести оцінку ефективності персоналізації контенту в ранкових програмах
- розробити рекомендації щодо напрямів удосконалення комунікації між відділами під час прямих етерів на телепрограмі «Ранок Надії».

Об’єкт дослідження — процес стратегічної сегментації цільової аудиторії в діяльності сучасного медіа підприємства.

Предмет дослідження — теоретичні та практичні аспекти персоналізації медіа-контенту як інструменту ефективної ринкової сегментації.

У процесі виконання роботи використано загальнонаукові та спеціальні **методи дослідження**, а саме: аналіз і синтез — для узагальнення наукових підходів до персоналізації та сегментації; порівняльний аналіз — для оцінки ефективності персоналізації в різних медіаформатах; SWOT аналіз для дослідження сильних і слабких сторін, загроз і можливостей діяльності телеканалу «Надія».

Практична значимість роботи полягає у можливості впровадження запропонованих рішень у діяльність телевізійних проектів релігійно-просвітницької спрямованості, таких як «Ранок надії», які працюють у нестандартному для комерційного ринку форматі, але потребують ефективної стратегії взаємодії з аудиторією.

Робота викладена на 57 сторінках, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 32 найменувань, містить 2 рис., 6 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ МЕДІАКОНТЕНТУ ТА СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

1.1. Сутність та значення персоналізації медіаконтенту

У роботах вітчизняних учених, зокрема Олени Грозної, персоналізація контенту в сучасних онлайн-ЗМІ трактується як процес адаптації інформаційного наповнення цифрових платформ — веб-сайтів, соціальних мереж, стрімінгових сервісів — відповідно до індивідуальних інтересів, уподобань та поведінкових особливостей користувача. Як зазначає дослідник, персоналізація базується на глибокому аналізі великих масивів даних: історії переглядів, демографії, геолокації, рівня активності тощо. Що в свою чергу дозволяє алгоритмам автоматично підбирати релевантний контент, підвищуючи рівень залученості та задоволеності аудиторії [1].

Зміна моделей споживання медіа є ключовим трендом сучасного інформаційного простору: користувачі дедалі частіше очікують індивідуального підходу, відходячи від масового споживання контенту. Це обумовлює перехід до персоналізованого інформування, що підкріплюється розвитком технологій аналізу даних і дозволяє створювати більш релевантний досвід для кожного окремого споживача.

Ми погоджуємося з думками дослідників О. Грозної, А. Сидоренка, які наголошують, що цей процес супроводжується стрімким розвитком технологій, що дозволяють аналізувати величезні масиви даних про поведінку користувачів, їх переваги, історію переглядів та інші цифрові сліди. Використання алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту дає можливість формувати персоналізовані рекомендації, які суттєво підвищують релевантність запропонованого контенту. Таким чином, кожен користувач отримує саме ту інформацію, яка відповідає його інтересам, що позитивно впливає на якість споживання медіа та дозволяє уникнути інформаційного навантаження.

Ми бачимо, що ринок складається з численних споживачів, які різняться за своїми потребами, ресурсами, географічним розташуванням, купівельними звичками та відносинами. Ці відмінності в сучасній практиці маркетингу є основою для сегментації. Багато виробників вважають за недоцільне адаптувати свою продукцію під кожного окремого споживача, тому виділяють основні групи покупців зі схожими вимогами до продукту або схожими маркетинговими реакціями. Наприклад, поділ споживачів за віковими категоріями дозволяє створити сегменти молодих та літніх покупців, кожен з яких має свої специфічні потреби [2].

У сучасному маркетингу, як зазначають Джудом Осакве (Jude Osakwe), Альбертіною Шілонго (Albertina Shilongo) та Мерсі Зізо (Mercy Ziezo), виділяють два основні підходи до сегментації ринку: аналітичний та дослідницький. Перший заснований на аналізі поточної ринкової ситуації, традиційних видів продукції та поведінки реальних та потенційних споживачів. Друга фокусується на вивченні змін, характерних для певних сегментів покупців, що дозволяє точніше розділити ринок на кілька сегментів і краще зрозуміти цільову аудиторію [3].

При вивченні процесу сегментації ринку дослідники приділяють увагу як виділенню існуючих груп споживачів зі схожими характеристиками, так й виявлення потенційних сегментів, які можуть виявити певні потреби у майбутньому. Такий підхід дозволяє підприємствам зосередити маркетингові ресурси на найперспективніших напрямках, забезпечити гнучке реагування зміни споживачів, сформувати конкурентні переваги над ринком.

Аналіз літературних джерел свідчить, що сегментація ринку - це процес поділу споживачів на групи на основі загальних характеристик, потреб або поведінки з метою розробки окремого маркетингового комплексу для кожної групи. Стратегія сегментації допомагає компаніям вибирати ті методи маркетингу, які забезпечать максимальну ефективність з огляду на сильні та слабкі сторони компанії, а також тенденції ринку та масштаби [4].

На думку практиків, вибір підходу до сегментації здійснюється шляхом тестування різних варіантів, зокрема, за однією або декількома змінними, з урахуванням особливостей структури попиту та пропозиції на конкретному ринку. Чим більше параметрів використовується для сегментації, тим точніше можна окреслити окремі сегменти, але зменшується кількість споживачів у кожному з них.

Дослідження, яке було проведено Е.В. Тараном під науковим керівництвом А.В. Яренка виявило два традиційних підходи до розробки стратегії сегментації ринку:

1. Дослідження існуючої ринкової ситуації, включаючи традиційні види продукції, та вивчення відношення реальних і потенційних споживачів до нових продуктів.

2. Аналіз змін характеристик окремих споживчих сегментів, що дозволяє прогнозувати нові потреби чи тенденції.

Дослідники стверджують, що підходи є основою для формування ефективної стратегії сегментації ринку, таким чином дозволяючи компаніям краще вивчити свою цільову аудиторію й адаптувати свої продукти та послуги відповідно до її потреб [5].

Ефективна сегментація допомагає оптимізувати маркетингові ресурси компанії та досягти кращих результатів на конкурентному ринку.

Впровадження стратегій персоналізації є багатогранний процес, що включає кілька ключових кроків, кожен з яких спрямований на глибше розуміння аудиторії, ефективну комунікацію та покращення взаємодії з клієнтами. Такий підхід не тільки підвищує залучення, а й допомагає формувати довгострокові відносини між брендом та споживачем.

Розглянемо сегментація для персоналізації, спираючись на О.І. Черваньової, яка зазначає, що «сегментація є первинним етапом маркетингової персоналізації, оскільки саме вона дозволяє структурувати цільову аудиторію та визначити релевантні комунікаційні підходи». Першим та найважливішим кроком у процесі персоналізації є сегментація аудиторії.

Сегментація слугує фундаментом, на якому базується персоналізація. Спочатку аудиторію поділяють на окремі групи (сегменти) — за віком, статтю, вподобаннями, поведінкою. Далі, кожному сегменту створюється відповідний сценарій взаємодії: наприклад, молодіжна аудиторія отримує інтерактивний контент з короткими форматами, тоді як старша — аналітичні та глибокі сюжети. Таким чином, персоналізація діє як інструмент поглиблення сегментації [6].

Вона здійснюється на основі різних критеріїв, таких як демографічні характеристики, поведінкові характеристики, психологічні фактори та навіть переваги користувачів. Це дозволяє маркетологам точніше визначати потреби кожної групи та розробляти стратегії комунікації, які будуть найбільш актуальними та ефективними для кожного окремого сегменту.

Крім того, використання сучасних інструментів, таких як алгоритми мета-біддинга, допомагає гарантувати, що персоналізований контент досягне тієї аудиторії, для якої він є найбільш актуальним. Це, у свою чергу, підвищує залучення користувачів, збільшує конверсію та сприяє підвищенню лояльності до бренду.

Мета-біддинг (meta-bidding) — це технологія автоматизованого аукціону рекламних показів у режимі реального часу. Алгоритм обирає оптимальну ставку для показу оголошення конкретному користувачу на основі його профілю та цінності конверсії [7].

Науковці і практики вважають, що у сучасному цифровому світі персоналізація не може обмежуватися лише сегментацією. Важливою частиною стратегії є створення унікального спеціально адаптованого контенту для різних платформ і каналів комунікації. Використання динамічного контенту дозволяє брендам змінювати тон, візуальне оформлення та формулювання повідомлень відповідно до поведінкових особливостей та інтересів кожного користувача.

З власного досвіду проходження виробничої практики ми бачимо, що завдяки сучасним технологіям маркетологи можуть автоматично коригувати

пропозиції, рекламні кампанії та навіть дизайн веб-сторінок відповідно до переваг клієнтів. Наприклад, YouTube аналізує історію переглядів та взаємодії користувача, щоб пропонувати відео, які найбільше відповідають його інтересам на вкладці «Рекомендації». Аналогічно Netflix створює персоналізовані добірки на головній сторінці на основі жанрових уподобань і переглянутих фільмів, створюючи унікальний досвід для кожного глядача.

Таким чином, кожен споживач отримує максимально релевантний досвід, що позитивно впливає на його рішення про купівлю та спільну взаємодію з брендом.

Другий актуальний шлях - персоналізація через технології: Вивчення практичного досвіду показує, що сучасні технології відіграють ключову роль процесі персоналізації. Використання штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє компаніям аналізувати великі обсяги даних, робити точні прогнози щодо поведінки споживачів. Завдяки цьому компанії можуть автоматично адаптувати медіаконтент відповідно до індивідуальних уподобань кожного користувача, що підвищує ефективність комунікації і рівень задоволеності споживачів [8].

Тобто ми бачимо, що технології здатні виявляти дрібні закономірності в поведінці клієнтів, на основі яких можна створювати персоналізовані пропозиції, що максимально відповідають їх очікуванням. Це допомагає не лише підвищити рівень залученості, а й забезпечити ефективну взаємодію з кожним клієнтом, пропонуючи йому ті рішення, які він шукає.

На думку Ткаченка Д.В. важливим аспектом персоналізації є використання спеціального програмного забезпечення, яке дозволяє брендам створювати індивідуальні пропозиції, бонусні програми та персоналізовані винагороди для своїх клієнтів. Наприклад, персоналізовані знижки, рекомендації щодо продуктів, що відповідають попереднім покупкам, або ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів є потужними інструментами стимулювання продажів.

Такий підхід не лише мотивує споживачів робити покупки, а й допомагає формувати довгострокову лояльність. Адже клієнти цінують, коли бренд приділяє увагу їхнім індивідуальним потребам та пропонує щось унікальне лише для них.

Реалізація ефективних стратегій персоналізації дозволяє компаніям як поліпшити взаємодію з клієнтами, так значно й підвищити конверсію, залученість і задоволеність клієнтів. Правильне поєднання сучасних технологій, персоналізованого обслуговування клієнтів та етичного використання персональних даних створює ідеальні умови для успішного розвитку бренду.

Сучасні дослідники підкреслюють, що важливо пам'ятати, що баланс між персоналізацією та етичними нормами є надзвичайно важливим. Забезпечення конфіденційності даних клієнтів та прозорість маркетингових процесів є ключовими факторами успішної персоналізованої стратегії.

В залежності від характеру проведення визначають різні види сегментації (рис.1.1).



Рисунок 1.1. – Види сегментації залежно від характеру її проведення

Отже, персоналізація медіаконтенту стала не просто модною технологією, а справжньою необхідністю для ефективної роботи з аудиторією. Завдяки використанню штучного інтелекту, аналізу даних та сегментації медіа можуть краще розуміти потреби кожного користувача та створювати по-справжньому цікавий контент. Це підвищує залучення, зміцнює зв'язок бренду із споживачем, а також дає можливість виділитися серед конкурентів. Але при цьому важливо пам'ятати і про етичну сторону — повага до персональних даних має залишатися на першому місці.

1.2. Сегментація ринку: концепція та методи

Сегментація ринку - один із ключових інструментів сучасного маркетингу, що дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Вона передбачає поділ споживачів на окремі групи за загальними характеристиками, потребами або рисами поведінки з метою подальшого формування індивідуалізованих маркетингових стратегій.

На думку Ф. Котлера, сегментація ринку - це процес поділу великого, часто неоднорідного ринку на групи споживачів зі схожими потребами та поведінкою, які можуть бути цільовими ринками для бізнесу [9].

На думку О. Старостіної, сегментація ринку - це системний і структурований процес, що полягає у виділенні окремих сегментів ринку. Для цих сегментів потрібні спеціально розроблені комплекси маркетингових заходів, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства у ринкових умовах [10].

Такий підхід дозволяє досягти балансу економічних інтересів як виробників, і споживачів, що у своє чергу сприяє розвитку ринку. При цьому сегмент ринку визначається як сукупність споживачів, які мають високий ступінь однорідності у своїй купівельній поведінці, яка суттєво відрізняється від інших груп, і для них необхідно розробляти спеціальні комплекси маркетингових заходів.

Аналізуючи дані визначення, можна дійти висновку, що сегментація ринку — це процес, спрямований виявлення груп споживачів, мають схожі запити чи потреби, що дозволяє розглядати їх як єдині ринки, котрим можуть застосовуватися унікальні маркетингові стратегії. У зв'язку з цим концепція сегментації ринку базується на кількох основних припущеннях, а саме:

- Споживачі мають різні характеристики, уподобання та потреби;
- Потреби споживачів різні, а отже вимагають індивідуального підходу;
- Відмінності потреб споживачів є відбитком різноманітності попиту ринку.

- Сегменти повинні бути стабільними у часі, вимірюваними та доступними для впливу.

- Ефективна сегментація повинна базуватись на практичній можливості застосування окремої стратегії до кожної групи.

Процес сегментації ринку має бути чітко інтегрований у стратегічне планування компанії, що означає його безпосередню участь у спільному бізнес-процесі підприємства. Зокрема, сегментація ринку має чітко проходити кілька етапів, які дозволяють ефективно розподіляти ресурси та досягати високих результатів у розвитку підприємства.

Процес STP-маркетингу охоплює три основні етапи сегментації ринку, які впливають з його назви (рис. 1.2).



Рисунок 1.2. - Етапи STR-маркетингу

На рис.1.2 ми бачимо зміст кожного етапу.

1. Сегментація ринку, тобто поділ ринку на групи з подібними характеристиками та потребами.

2. Вибір цільових сегментів, а саме визначення найбільш перспективних сегментів

3. Позиціонування, що означає розробку стратегії для кожного сегменту задля задоволення потреб клієнтів.

Маркетологи вважають, що правильне визначення ринкового сегмента є ключем до успішної комерційної діяльності, адже постійно посиляються на модифікацію відомого закону Парето (закону 80:20).

Згідно з цим принципом, у межах одного ринку не всі покупці рівні. Фактично 20% покупців на будь-якому ринку забезпечують 80% продажу товарів визначеної марки через деякі обумовлені причини (які й потрібно з'ясувати), представляючи узагальнену цільову групу споживачів. Інші 80% споживачів купують 20% товарів даної марки спонтанно [11].

Під час сегментації ринку важливо правильно підібрати підхід, який дозволить виявити відмінності у попиті споживачів і допоможе чітко сформулювати цільовий ринок. Є кілька основних варіантів:

- Підхід «a priori» застосовується тоді, коли вже заздалегідь відомо, які ознаки сегментації будуть ключовими — наприклад, які саме сегменти існують, їхні характеристики, розмір і навіть карта інтересів споживачів.

- Підхід «post hoc» (іноді його називають кластерним або статистичним) доцільний тоді, коли немає чіткого уявлення про сегменти. У цьому випадку аналітика ґрунтується на статистичних методах, які допомагають виявити приховані зв'язки між даними.

- Ступінчастий підхід є складнішою версією попереднього. Він передбачає не просто кластеризацію, а глибше вивчення взаємозв'язків між брендами та поведінкою споживачів, що дозволяє більш точно визначити сегменти.

Загалом, моделі сегментації описують, як саме поведінка споживачів пов'язана з обраними критеріями та інструментами маркетингу. А методи сегментації задають чітку послідовність дій, за якою формується профіль кожного сегмента – від збору даних до аналітичної обробки й опису характеристик споживачів [12].

Загалом підходи до сегментації ринку визначають критерії, які необхідно враховувати для того, щоб забезпечити найбільш повне розуміння споживчого попиту та виявити найбільш підходящі цільові ринки для вашої продукції чи послуг.

Методи сегментації ринку є важливими інструментами для досягнення успіху в маркетинговій діяльності, оскільки визначають послідовність дій та основні аналітичні процедури, які дозволяють ефективно формувати та описувати профілі споживчих сегментів. Сегментація допомагає компаніям виявляти і розуміти ключові групи споживачів, які мають спільні характеристики, що дозволяє їм адаптувати свої маркетингові стратегії до конкретних потреб кожної групи.

Аналіз історичного розвитку методів сегментації ринку дозволяє виділити кілька підходів, кожен з яких має свої особливості та підходить для різних умов. Наприклад, описовий підхід, запропонований Г.І. Заячківською, що включає географічні та демографічні критерії сегментації, допомагає розподілити споживачів за такими ознаками, як місце проживання або вік. Інші підходи, зокрема поведінкові та психографічні, фокусуються на вивченні того, як споживачі поведуться на ринку або якими цінностями вони керуються у своїх рішеннях.

Щодо сучасних методів сегментації можна виділити чотири основні типи:

1. Традиційні методи, до яких належать апріорні та кластерні методи.
2. Нові методи, такі як гнучка та компонентна сегментація [13].

Методи апріорної сегментації застосовуються на етапі маркетингових досліджень, коли дослідник вже має деяке уявлення про потреби та бажання

споживачів. Ці методи дозволяють сформулювати гіпотезу про можливі сегменти ринку, яка потім перевіряється за допомогою дослідження. Вони мають перевагу відносної простоти та економічної ефективності, але можуть бути менш точними, якщо до дослідження немає чіткої картини ринку.

Кластерні методи, з іншого боку, не передбачають попереднього визначення змінних, а натомість шукають природні групи або кластери в даних, отриманих за допомогою маркетингових досліджень. Це дозволяє сегментувати ринок з урахуванням реальних даних, а чи не припущень. Однак цей метод більш трудомісткий і не може призводити до точно сформованих сегментів.

Гнучка сегментація заснована на динамічному процесі, що дозволяє адаптувати сегменти залежно від мінливих переваг споживачів. Цей метод використовує спільний аналіз та дозволяє створювати точні профілі для нових продуктів. Однак варто відзначити, що цей метод є досить дорогим і складним у реалізації.

Компонентний аналіз полягає у детальному статистичному аналізі визначення того, які типи споживачів найбільше підходять для певних характеристик продукту. Цей метод близький до гнучкої сегментації, але використовує складніші методи і потребує значних ресурсів. Хоча він має великий потенціал для більш глибокого розуміння потреб ринку, його складність робить його застосування в реальних умовах досить обмеженим [14].

Таким чином, вибір методів сегментації залежить від конкретних умов, що виникають на ринку, наявності даних та ресурсів підприємства, а також типу сегментів, які необхідно виділити. Важливо враховувати всі особливості та обмеження кожного підходу, щоб забезпечити точність та ефективність сегментації.

Розглянемо ознаки сегментації ринок більш детально на прикладі загальновідомого поділу на сегменти.

Сегментація за географічними критеріями на міжнародних ринках подібна до сегментації на внутрішньому ринку, але з можливістю включення більших сегментів. Компанія, яка концентрує свої маркетингові зусилля, наприклад, на європейському регіоні, фактично працює з одним великим сегментом світового ринку. Тобто, світовий ринок можна поділити на зручні для компанії сегменти, якщо вона може знайти схожі характеристики серед різних підринків. Це можуть бути культурні, мовні або соціально-економічні ознаки. Цей підхід дозволяє компанії здійснювати сегментацію ринку на основі більше ніж однієї ознаки. Зокрема, за системою ІРА у Великобританії, сегменти ринку можуть формуватися на основі поєднання географічних, культурних ознак та частоти споживання товару [15].

Приклад, географічної сегментації наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Географічні критерії сегментації ринку

Критерії сегментації	Умовна характеристика
Континент	Австралія, Америка, Азія, Європа
Країна	Сполучені штати Америки, Німеччина, Японія і т.д.
Регіон	Південно-Західний, Північний, Східний, Південний, Центральний
Місто, ареал	Київ, Львів, Одеса, Миколаїв, Чернівецька область, Сумська область
Щільність населення	Розраховується як відношення чисельності населення, до площі на який це населення проживає (чол./км ²)
Клімат	Континентальний, континентально-морський тощо

Кожен сегмент є потенційною маркетинговою можливістю для компанії, тому його слід ретельно проаналізувати з точки зору можливих вигод. Додаткові параметри можуть бути включені для розширення кількості сегментів. Якщо кількість ознак перевищує три, то комбінування сегментів стає складним для графічного зображення. Використання такого підходу дозволяє не лише визначати найбільш вигідні географічні сегменти, а й поєднувати їх з іншими важливими для маркетингової стратегії факторами. Наприклад, можна виділити сегмент глобального ринку, де покупці говорять французькою і є активними користувачами продукції компанії. Хоча цей

сегмент може бути невеликим, з комерційної точки зору він може виявитися найкращим використанням ресурсів компанії.

Демографічна сегментація є однією з найпоширеніших стратегій на ринку. Вона полягає в тому, щоб поділити великий ринок на різні групи за кількома конкретними ознаками, такими як вік, стать, рівень освіти, дохід, сімейний стан, професія та інші. Цей підхід дозволяє маркетологам детальніше аналізувати потреби різних груп споживачів і створювати спеціалізовані пропозиції для кожної з них. У табл.1.2 детальніше прописані критерії сегментації ринку.

Таблиця 1.2 – Демографічні критерії сегментації ринку

Критерії сегментації	Приклад
Континент	Австралія, Америка, Азія, Європа
Країна	Сполучені штати Америки, Німеччина, Японія і т.д.
Регіон	Південно-Західний, Північний, Східний, Південний, Центральний
Місто, ареал	Київ, Львів, Одеса, Миколаїв, Чернівецька область, Сумська область

Сегментація за поведінковими ознаками базується на різноманітних характеристиках, які можуть бути використані для поділу ринку. Однією з важливих ознак є частота споживання продукту, де постійні покупці можуть скласти значний сегмент. Споживачі, які купують рідко, можуть здаватися неперспективними, але на практиці їх сегмент може бути прибутковим, якщо компанія знайде причини такої поведінки. Також ринок може бути розділений на основі мотивів покупок, де різні культури та країни мають різні споживчі потреби, що важливо для формування прибуткових сегментів. Критерії детальніше розкриті у табл.1.3.

Таблиця 1.3 – Поведінкові критерії сегментації ринку

Критерії сегментації	Умовна характеристика
Мотиви здійснення купівлі	Повсякденні, особливі причини
Вигоди, які шукаються	Економія, якість, сервіс, зниження витрат у процесі використання й ін.
Тип покупця	Постійний, новий, неординарний

Критерії сегментації	Умовна характеристика
Ступінь готовності покупця до сприйняття товару	Необізнаний, обізнаний, інформований, зацікавлений, бажаючий, такий, що збирається купити
Інтенсивність споживання	Купує мало, але часто; купує мало і нечасто; купує мало; купує багато, але рідко тощо
Прихильність до марки	Купує товар тільки однієї марки, не орієнтується на марку
Ставлення до фірми	Ентузіаст, нігіліст, нейтральне, байдужне

Сегментація за культурними (психографічними) характеристиками ґрунтується на уявленні, що культурні фактори мають значний вплив на споживчі звички та переваги покупців. Вони визначають не лише вибір продуктів харчування чи житла, але й стиль життя, наприклад, ставлення до швейних машинок або дорогих покупок у певних культурах. Сегментування за культурними ознаками може бути більш ефективним, ніж географічне чи політичне. Наприклад, франкомовні райони Швейцарії культурно ближчі до Франції, ніж до німецькомовної частини Швейцарії. Це підкреслює важливість культурних факторів при сегментації ринку [16].

Іноді політичні кордони, що використовуються для сегментації ринку, можуть не відповідати реальним споживчим групам. Наприклад, Ліхтенштейн, хоча й є окремою державою, для маркетингових цілей може бути інтегрований із Швейцарією через спільні культурні та економічні ознаки. Аналогічно, країни Латинської Америки часто розглядаються як єдиний ринок, але культура в Аргентині та Бразилії може значно відрізнятися від іспанської чи португальської традиції (табл.1.4).

Таблиця 1.4 – Культурні (психографічні) критерії сегментації ринку

Критерії сегментації	Умовна характеристика
спосіб життя	Традиціоналісти, життєлюбні, естети тощо
тип особистості	Авторитарний, захопливий, дотримується принципу «як усі», честолюбний, флегматичний і т.д.
риси характеру	Цілеспрямованість, довірливість, допитливість, вимогливість, амбіційність, ощадливість та ін.
життєва позиція	Тверда, гнучка, нестійка

Сегментація за соціально-економічними характеристиками актуальна для країн, таких як Великобританія та США, існують системи, що комбінують соціально-економічні параметри для створення сегментів. Наприклад, в Україні та країнах СНД часто використовують комплексний підхід, де сегментація здійснюється за певними критеріями. Загальні критерії сегментації наведено в табл.1.5 [17].

Таблиця 1.5 – Основні критерії сегментації ринку

Критерії сегментації	Умовні характеристики
Рід занять	Працівники розумової праці, фахівці, робітники, що служать, підприємці, бізнесмени і т.д.
Освіта	Середнє, середньо-технічне, вище, незакінчене вище
Ставлення до релігії	Християни, католики, протестанти, іудеї, мусульмани й ін.
Національність	Українці, росіян, німці, поляки, чехи, угорці і т.д.
Рівень доходів	До 100 грн., від 100 до 300 грн., від 300 до 800 грн., від 800 до 1200 грн., від 1200 до 1800 грн., від 1800 до 3500 грн., більш 3500 грн.
Чисельність працівників на фірмі-споживачі	До 20 чол., від 21 до 50 чол., від 51-100 чол., від 101-250 чол., від 251-700 чол., від 701 до 1000 чол., понад 1000 чол.
Річний товарообіг фірми-споживача	До 3 млн. грн., від 3 млн. грн. до 10 млн. грн., від 10 млн. грн. до 50 млн. грн., більш 50 млн. грн.
Рівень цін споживаних товарів	Низький, середній, високий
Прагнення до співробітництва	Пошук співробітництва на стадії збуту, виробництва, комерції і т.д.
Фінансовий потенціал фірми-споживача	Високий, середній стабільний, середній нестабільний, нестабільний

На зовнішніх ринках сегментація стає складнішою, і єдиний спосіб її здійснення — це створення набору критеріїв для поділу кожного ринку на підринки, визначення розміру кожного сегмента та аналіз його потенціалу. Це є серйозною проблемою, особливо коли включені багато країн.

Такий підхід дає змогу чітко визначити потенційні сегменти та оцінити їхній розмір і перспективи. Проте ускладнення виникають при порівнянні сегментів на зовнішніх ринках через відмінності соціально-економічних умов у різних країнах.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В МЕДІАБІЗНЕСІ (на прикладі «Ранок Надії»)

2.1. Загальна характеристика та організація роботи медіапрограми «Ранок Надії»

Сучасний світ постійно змінюється, а разом із ним трансформуються і підходи до ведення бізнесу. Підприємства стикаються з необхідністю ефективного управління ресурсами, оптимізації процесів та пошуку нових шляхів розвитку. Персоналізація медіаконтенту телепрограм виступає одним з ключових інструментів цієї трансформації, оскільки дає змогу створити унікальний досвід для кожного глядача [18].

На фоні постійного збільшення кількості інформації, яку користувачі отримують щодня через різні джерела та пристрої, традиційний масовий підхід до трансляції контенту втрачає свою результативність. Сучасні аудиторії все більше очікують індивідуального підходу, який дозволяє отримувати саме ту програму, що відповідає їхнім інтересам та вподобанням. Згідно з дослідженням NielsenIQ, 72% споживачів очікують, що бренди розумітимуть їх дизайн та пропонуватимуть персоналізовані пропозиції. Крім того, 75% покупців готові змінити бренд, якщо не отримають необхідної інформації або персоналізованого підходу [19].

У сучасних умовах медіаорганізації змушені поєднувати стратегічне управління ресурсами з глибокою персоналізацією контенту, адже саме адаптованість до індивідуальних запитів аудиторії є фактором конкурентоспроможності та впливає на фінансові результати. Вони дозволяють як аналізувати поточний стан підприємства, але й прогнозувати можливі ризики, визначати перспективні напрями розвитку та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Персоналізація контенту дедалі більше інтегрується у систему стратегічного управління медіапроектами. Вона безпосередньо впливає на ключові бізнес-показники, включаючи залучення аудиторії, монетизацію

контенту, ефективність рекламних інтеграцій та формування лояльного співтовариства глядачів [20].

Крім того, зауважу, що персоналізація телепрограм є ключовим елементом у змаганні за увагу глядачів, адже сьогодні кожен користувач має можливість самостійно обирати, що саме він хоче переглядати, отримуючи надзвичайно актуальну інформацію з-поміж багатьох альтернатив. Це дає змогу медіа-компаніям не лише збільшувати аудиторію, а й оптимізувати рекламні стратегії, запроваджуючи таргетовану рекламу, що відповідає індивідуальним запитам користувачів [21].

Зокрема, високу ефективність демонструє реклама, що таргетує, яка будується на аналізі поведінки і переваг користувачів. Наприклад, в Україні 93,5% інтернет-користувачів дивляться відео на YouTube, проводячи на платформі в середньому 40 хвилин щодня. Це створює широкі можливості для точного таргетування реклами та підвищення її ефективності [22].

Такий підхід сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів і забезпечує ефективнішу монетизацію контенту.

На основі зазначених тенденцій та актуальних викликів у сфері бізнесу я мала змогу самостійно прослідкувати за змінами теперішнього телебачення та роботи персоналізації на пряму в організації Київської конференції телеканалу Надії, а саме ранкова програма «Ранок Надії». Зібрані мною дані дозволили не лише підтвердити значущість персоналізації телепрограм як інструменту залучення глядачів, а й виявити низку нюансів, що визначають ефективність бізнес-діяльності підприємств. Тепер я докладніше розповім про основні результати цього дослідження, їх значущість для стратегічного управління та перспективи подальшої оптимізації процесів у сучасних медіакомпаніях.

Розглянемо проходження практики від Київської конференції на телеканалі «Надія», а саме – програму «Ранок Надії».

«Ранок Надії» – це ранкова програма для молоді та дорослого покоління задля підтримки ранкового натхнення. Створена для наповнення людей на

новий день за допомогою духовних роздумів, порад експертів та іншої корисної інформації.

Щоранку, у будні, о 8:00, досвідчені ведучі запускають прямий етер, де глядачі мають можливість долучитися до обговорення у режимі реального часу через коментарі на YouTube. Такий інтерактивний підхід створює відчуття спільності та безпосереднього контакту між учасниками етеру [23].

Місія організації полягає у наданні високоякісних християнських інформаційно-освітніх послуг, що відповідають потребам аудиторії та сприяють духовному та суспільному розвитку. Програма спрямована на те, щоб кожен глядач отримував не лише актуальну інформацію, а й відчуття підтримки, віри та натхнення для нових починань.

«Ранок Надії» покликаний принести надію в кожен день, зарядити енергією та стимулювати до нових звершень, допомагаючи слухачам починати свій день із свіжим поглядом та оптимізмом.

В етері програми своїм теплим та професійним підходом діляться своїм досвідом такі ведучі: Каріна Євтушок, Романюк Іван, Ангеліна Калінчук та Іван Ярош.

На мою думку, варто почати із самого зародження всієї ідейності та почути який вигляд має структура. Історія програми «Ранок надії» розпочалася у жовтні 2009 року, коли вона вперше вийшла в етер телеканалу «Надія». З того часу проект пройшов значний шлях розвитку, трансформуючись, оновлюючись та підлаштовуючись під запити сучасної аудиторії. За минуле десятиліття змінювалися ведучі, оновлювалися декорації студії, розширювався тематичний діапазон рубрик, і при цьому незмінним залишався головний принцип — надихати глядачів розпочинати день із позитивного настрою, душевної рівноваги та прагнення до самовдосконалення.

На початковому етапі програма мала досить просту, але змістовну структуру, що включала наступні елементи:

- *Історичний календар*, який розповідав про події, що стали значущими у різні періоди історії;

- *Бесіда з гостем на духовну тему*, яка допомагала глядачам знаходити відповіді на важливі питання життя;

- *Опитування перехожих на вулиці*, яке дозволяло почути думку простих людей на актуальні теми.

Згодом «Ранок надії» почав активно розширювати свою концепцію, додаючи нові рубрики та формати, щоб зробити контент ще кориснішим та різноманітнішим. Одним із перших оновлень стала поява рубрики «Склянка води», присвяченої здоровому способу життя. Саме з цього моменту програма почала активно зростати та вдосконалюватися.

На офіційному YouTube-каналі *RanokNadii* можна знайти архів трансляцій, що показує залученість аудиторії. [24] Середня кількість переглядів одного епізоду коливається від 200 до 400 переглядів. Це говорить про стабільну, але відносно невелику аудиторію. Кількість коментарів та лайків також невелика, що характерно для нішевих релігійних та освітніх програм.

Сьогодні «Ранок надії» — це не просто ранкова програма, а справжній інформаційно-мотиваційний простір, де кожен глядач може знайти щось цінне для себе. У прямому етері ведучі спільно з експертами обговорюють актуальні теми, діляться порадами психологів, мотивують глядачів на продуктивний день та дають духовні настанови. Програма гармонійно поєднує різні аспекти життя — від фізичного здоров'я до юридичних консультацій, від кулінарних порад до моральної підтримки.

Сьогодні до структури програми входять такі тематичні рубрики:

- *«Спорт-тайм»* – комплекс порад та вправ для підтримки фізичної форми та загального здоров'я;

- *«Рецепт дня»* – ідеї для приготування смачних і корисних страв, що допомагають урізноманітнити повсякденний раціон;

- *«Буква закону»* – стислий огляд юридичних питань та корисні поради щодо правової безпеки у різних сферах життя;

- «Твій психолог» – рубрика, присвячена психологічному здоров'ю, що допомагає розібратися у стосунках, подолати стрес і знайти гармонію;

- «Мотивація» – джерело натхнення та корисних порад, що допомагають налаштуватися на успішний день і продуктивне спілкування з людьми.

Телеканал «Надія» є частиною Медіа Групи «Надія», яка фінансується переважно через добровільні пожертви глядачів, а також за рахунок спонсорських внесків. Є відкриті відомості на сайті, що один із спонсорів зробив внесок у розмірі 400000 грн. для підтримки телеканалу на її початку розвитку, ці дані зазначені на офіційному сайті. Варто зазначити, що телеканал не займається комерційною рекламою та не отримує прибутку, а його діяльність спрямована на поширення християнських принципів та Біблійного вчення.

Під час участі в роботі команди конференції було оцінено рівень професіоналізму працівників та характер взаємодії між підрозділами. Для мене це стало важливим етапом у розумінні того, як функціонує команда у рамках такого масштабного заходу. Я побачила не лише загальну структуру управління, а й змогла оцінити атмосферу всередині команди, характер робітничих взаємин і рівень ефективності взаємодії між різними підрозділами.

Представлю вам з моїх спостережень ефективність взаємодії між підрозділами:

1. *Штат*. Під час спостереження я помітила, що штатна структура є дуже логічною у кожного співробітника чітко визначені обов'язки, що дозволяє уникнути дублювання функцій та сприяє ефективному виконанню завдань. Це дуже важливий аспект, оскільки чіткий поділ обов'язків забезпечує злагоджену та швидку роботу організації.

Я також зазначила, що рівень кваліфікації персоналу дозволяє організації оперативно реагувати на будь-які виклики, що виникають у ході заходу. Це особливо важливо для такого масштабного заходу, де кожен член команди має бути добре підготовлений та вміти приймати рішення у режимі реального часу.

Також зауважу, що організація працює у невеликому складі, де кожен член команди виконує кілька обов'язків. Така модель дозволяє зберігати гнучкість та оперативність, адже кожен співробітник активно залучений до різних аспектів діяльності.

З одного боку, це сприяє розвитку багатофункціональних навичок та функціональній взаємодії, а з іншого – вимагає високої самостійності та відповідальності від кожного члена команди.

Незважаючи на обмеженість штату, розумне розподілення ролей дозволяє організації оперативно реагувати на виклики та ефективно реалізовувати поставлені завдання.

2. Процеси підбору та адаптації. Одним із аспектів, який мене вразив, стала система адаптації нових співробітників. Він включає не тільки знайомство з ключовими процесами, а й докладне навчання, яке дозволяє кожному новому члену команди швидко зануритися в робочий процес.

Я побачила, як за рахунок індивідуального підходу та спеціального навчання новачки швидко вливаються у робочий процес, що позитивно позначається на загальній ефективності команди. Особливо корисним було те, що в процес адаптації було залучено досвідчених співробітників, які допомагали новачкам освоїтися, давали їм поради та ділилися своїм досвідом. Це не тільки сприяє швидкій інтеграції, а й створює дружню атмосферу в команді.

Крім того, система адаптації охоплює також гостей, яких запрошують для участі у ранковій програмі. Спеціалісти, які приєднуються до етеру як гості, проходять окреме ознайомлення з форматом програми, отримують необхідну інформацію щодо ключових аспектів роботи та взаємодії з командою. Це дозволяє їм швидко адаптуватися до умов прямого етеру, вносити свій професійний внесок та сприяти покращенню якості передачі.

Такий підхід гарантує, що як постійні співробітники, так і запрошені експерти, швидко включаються в робочий процес, що в кінцевому результаті позитивно впливає на загальний результат роботи команди.

3. Комунікаційні аспекти. Особлива увага приділялася внутрішнім комунікаціям, а це один із найважливіших елементів управління персоналом. Я брала участь у ранкових та вечірніх зборах, де керівництво відкрито обговорювало поточні завдання та проблеми. Це дозволяло команді завжди бути в курсі всіх процесів та швидко адаптувати свої дії під мінливі обставини. Такий формат дозволив мені особисто переконатися, що регулярні обговорення сприяють швидкому вирішенню складних питань та зміцненню командного духу.

Також неодноразово проводилися індивідуальні зустрічі з керівником, що дозволяло оперативно обмінюватися зворотним зв'язком та своєчасно коригувати перебіг дій. Це створює атмосферу довіри та відкритості, що, безперечно, позитивно позначається на ефективності роботи всієї команди.

Проте, варто зазначити, що в процесі прямого етеру виявилися певні проблеми, пов'язані з неузгодженістю потоку інформації.

Наприклад, під час однієї з панельних дискусій стало очевидним, що структура комунікацій іноді працює не злагоджено. Інформація, що передається редакційним відділом до технічного персоналу, іноді є неповною або несвоєчасною, що призводить до технічних затримок.

Стратегічне управління в організації, особливо у контексті Київської конференції, охоплює кілька ключових етапів: постановка цілей, планування та моніторинг ефективності.

Однак ефективність процесів команди може бути знижена через проблеми координації між підрозділами.

Розглянемо ці аспекти більш докладніше:

1. *Постановка цілей* - для ранкового програми важливо встановлювати конкретні та вимірні цілі, які відповідають принципам SMART. Чітко сформульовані завдання дозволяють кожному члену команди розуміти свої обов'язки та працювати в одному напрямку, що є прагне вдосконалення.

2. *Планування* - ранкова команда розробляє детальний план дій, що включає розподіл ресурсів, часу та завдань. Використання сучасних методів

планування забезпечує гнучкість у реагуванні на непередбачувані ситуації та дозволяє швидко адаптуватися до змін. Та зауважу, що у процесі прямого етеру було зафіксовано технічні труднощі.

3. *Контроль ефективності* - контроль у роботі ранкової команди – це постійне відстеження виконання завдань і оперативний зворотний зв'язок. Регулярні перевірки дозволяють виявити можливі відхилення від плану та вчасно внести корективи. Це сприяє підвищенню якості роботи та забезпечує досягнення поставлених стратегічних цілей [3].

Розглянемо проблеми координації між підрозділами та шляхи їх вирішення.

Неефективна координація між підрозділами може призвести до затримок у прийнятті рішень, дублювання зусиль та неузгодженості дій.

Для вирішення цих проблем рекомендується:

- *Розробка чітких регламентів взаємодії*: Визначення процедур та відповідальності кожного підрозділу допоможе уникнути дублювання функцій та забезпечить прозорість процесів;

- *Використання сучасних комунікаційних технологій*: Інтегровані інформаційні системи та платформи для спільної роботи дозволять підвищити оперативність обміну даними та покращити взаємодію між підрозділами;

- *Проведення спільних тренінгів та командоутворюючих заходів*: Це сприятиме зміцненню командного духу, покращенню взаєморозуміння та ефективності спільної роботи.

Застосування цих підходів дозволить підвищити ефективність координації між підрозділами, що позитивно вплине на оперативність прийняття рішень та успішність реалізації стратегічних планів Київської конференції.

Аналіз структури персоналу, системи адаптації нових співробітників та внутрішніх комунікацій показує, що у кожного члена команди чітко визначено обов'язки, що сприяє ефективній роботі організації. Така організація робочих процесів забезпечує як злагоджене виконання завдань, а й швидке реагування

на зворотний зв'язок від аудиторії, що є ключовим чинником реалізації персоналізованого підходу до створення медіаконтенту.

Система адаптації новачків дозволяє швидко включати їх у виробничий процес, що сприяє підтримці високої якості контенту та його відповідності до індивідуальних запитів глядачів. Регулярні внутрішні наради, конференції та індивідуальні зустрічі сприяють оперативному обміну інформацією, що дозволяє гнучко коригувати тематику та формат програми відповідно до поточних потреб цільової аудиторії.

Таким чином, досліджуючи організацію релігійного управління Київської конференції на телепередачі «Ранок Надії», виявилось, що ефективна організація внутрішніх процесів та комунікаційної взаємодії між співробітниками є сильно важливим елементом успішної реалізації стратегії персоналізації медіаконтенту.

2.2. Аналіз методів персоналізації контенту на прикладі ранкової програми

Одним із практичних прикладів персоналізації контенту на українському телебаченні є проект «Ранок Надії». Це щоденна ранкова програма, яка виходить в ефір на телеканалі «Надія», яка поєднує інформаційні, пізнавальні та розважальні елементи. Для аналізу персоналізації у цій програмі розглянемо основні інструменти, дозволяють адаптувати контент під потреби різних сегментів глядачів.

Насамперед персоналізація у програмі здійснюється за допомогою сегментації аудиторії за інтересами, що реалізується шляхом поділу контенту на тематичні блоки. Наприклад, блок «здоров'я» орієнтований на аудиторію старшого віку, яка цікавиться профілактикою захворювань, блок «освіта» – на батьків та студентів, а розважальні сюжети – на молодь. Такий підхід відповідає поведінковій моделі сегментації, коли аудиторія поділяється на підгрупи залежно від способу життя, віку, інформаційних потреб та мотивації перегляду.

Крім того, команда проекту активно використовує цифрову аналітику для покращення персоналізації. Завдяки інтеграції з YouTube та Facebook у програмі реалізовані системи збору даних про уподобання глядачів: кількість переглядів, тривалість утримання уваги, реакції (лайки, коментарі, репости). [25]. Ці дані аналізуються для подальшої адаптації контенту: якщо, наприклад, епізоди медичної тематики отримують більше освітлення у Facebook, це враховується під час формування сітки мовлення. Таким чином, реалізовано підхід до персоналізації контенту на основі даних.

Програма також використовує елементи персоналізації контенту онлайн-комунікації. Наприклад, у глядачів є можливість залишати коментарі з пропозиціями чи темами для майбутніх епізодів на платформах YouTube та Facebook. Ці запити обробляються редакцією та враховуються під час підготовки сюжетів. Це приклад динамічної персоналізації на основі зворотного зв'язку (feedback loop), коли дії користувача впливають на стратегію контенту.

Ще один спосіб персоналізації - використання push-повідомлень та таргетованих анонсів. Передплатники YouTube отримують повідомлення про випуски, які відповідають їхнім попереднім інтересам на основі алгоритмів платформи. Facebook запускає цільові пости для певних демографічних груп, наприклад, пости на батьківську тематику поширюються в основному серед жінок 25–40 років, які підписані на батьківські спільноти.

Варто зазначити, що за даними спостереження значну роль у персоналізації відіграє CRM-система, яка дозволяє структурувати дані про запити глядачів, теми звернень та історію участі у проектах. Це допомагає формувати індивідуальні стратегії взаємодії з лояльною аудиторією, і навіть залучати нові сегменти з урахуванням аналітичних прогнозів.

Історія «Ранку надії» бере початок у період трансформації медіапростору, коли традиційне телебачення почало адаптуватися до викликів цифрової епохи. Програма була заснована як відповідь на суспільну потребу у позитивних емоціях, натхненні та оптимізмі, що так необхідні в ранковий час.

Можливо описати те, що основною ідеєю є донести до кожного глядача емоційно-позитивний інформаційний контент.

Принципи персоналізації з моїх спостережень, реалізуються в «Ранку надії» через ретельне врахування запитів аудиторії. Команда програми використовує аналітику переглядів, коментарі та реакції в соціальних мережах, щоб адаптувати контент під смаки конкретних цільових груп. Завдяки цьому в етері з'являються актуальні новини, корисні поради, культурно-просвітницькі сюжети, які викликають емоційний відгук і формують стійкий емоційний зв'язок із глядачами.

Протягом років «Ранок Надії» мав постійний розвиток, що є плюсом на сьогоднішній день. Зміни в технологіях, поява нових цифрових платформ та інтеграція соціальних мереж дала можливість програмі не просто зберігати свої позиції, а й розширювати аудиторію, впроваджуючи інноваційні формати взаємодії. Випуски стали більш інтерактивними: відгуки глядачів, онлайн-опитування та коментарі дозволяють вести безпосередній діалог з аудиторією, що підвищує відчуття спільності та залученості.

Кожен етап розвитку «Ранку Надії» характеризувався характерними функціями - з перших експериментів з форматами для представлення змісту сучасної комплексної багатофункціональної структури, що поєднує класичну телекомунікацію з можливостями сучасних цифрових технологій. Цей еволюційний шлях не тільки демонструє динаміку змін у медіа -середовищі, але й відображає постійне бажання творчого колективу відповідати очікуванням аудиторії, формувати позитивний настрій, підтримувати духовну рівновагу та сприяти розвитку культурного розвитку аудиторії.

Таким чином, історія «Ранку Надії» є яскравим прикладом того, як інновації в поєднанні з ретельним ставленням до потреб споживача можуть перетворити традиційне телевізійне трансляцію на динамічний інтегрований медіа. Постійний проект, що розвивається, адаптується до нових проблем і в той же час зберігає лояльність до своїх первісних цінностей- дайте людям надію, тепло та натхнення вранці.

На мою думку, основні завдання програми "Ранкова надія" полягають не лише в тому, щоб інформувати про останні події, а й допомогти культурним ініціативам, підтримувати освітні програми та сприяти здоровому способу життя. Аудиторія програми надзвичайно різноманітна: від молоді до представників старшого покоління, від активних професіоналів до сімейних людей, і всі вони шукають високої якості та істотного змісту, який також емоційно заповнений. Ось чому «Ранок Надії» може резонувати з кожним глядачем, оскільки кожне питання створюється з урахуванням поточних потреб своєї аудиторії.

Унікальність програми також полягає у її ретельно роздуманому форматі та чітко структурованому змісті. Кожен випуск складається з тематичних блоків, які разом створюють гармонійний, приємний простір для перегляду. Початок етеру завжди супроводжується теплим привітанням ораторів, які цілий день задають емоційний тон та атмосферу. Нижче наведено інформаційний блок, в якому йдеться про останні новини, аналітику та поточні події як місцевого, так і міжнародного життя, а також інтерв'ю з цікавими особистостями.

Також, програма включає ряд спеціалізованих заголовків, кожна з яких зосереджена на конкретних інтересах. Наприклад, розділ охорони здоров'я містить поради лікарів, профілактичні рекомендації та інформація з медичної галузі - всі вони мають особливе значення в сучасних проблемах. Культурний блок - охоплює найцікавіші події в житті мистецтва, музики, кіно та літератури, встановлюючи міст між традиційними цінностями та останніми тенденціями. Навчальний сегмент - відкриває світ наукових досягнень, практичних порад та фактів, які будуть корисні як для студентів, так і для студентів, а також для широкої громадськості.

Не менш важливим є розважальна частина програми, яка містить розважальні сюжети з гумористичним забарвленням, інтерактивні змагання та позитивні історії з життя - все це дозволяє глядачам переходити, відходити від щоденних турбот та забезпечувати позитивне емоційне сприйняття з ранку.

Особлива увага приділяється інтерактивній компоненті «Ранкова надія»: можливість брати участь у голосуванні, залишати коментарі, спілкуватися з лідерами через соціальні мережі чи в Інтернеті. Це не тільки розширює межі спілкування, але й дозволяє кожному відчувати себе частиною великої медіа - спільноти.

Таким чином, стрімкий розвиток персоналізованих рішень вимагає від медіакомпаній не лише технічної адаптації, а й стратегічного планування з урахуванням власних можливостей і загроз зовнішнього середовища.

Для глибшого розуміння потенціалу впровадження персоналізації контенту на українському медіаринку доцільно провести SWOT-аналіз — інструмент, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості та загрози.

Результат SWOT-аналізу для телепрограми «Ранок Надії» наведено нижче в таблиці 2.1. Ці дані допомагають виявити як внутрішні, сильні та слабкі сторони організації, так і зовнішні можливості та загрози, що впливають на ефективність комунікаційної системи.

Таблиця 2.1 - SWOT-аналізу для телепрограми «Ранок Надії»

Сильні	Слабкі
<p><i>Ефективна комунікація між керівництвом та співробітниками: Проведення регулярних зустрічей, особистих бесід та оперативне інформування сприяють створенню довіри та швидкому вирішенню поточних питань.</i></p> <p><i>Використання сучасних технологій для організації робочого процесу: Застосування CRM-систем, спеціалізованого програмного забезпечення та інших ІТ-рішень для оптимізації робочих процесів, що дозволяє швидко обробляти інформацію.</i></p>	<p><i>Розрізненість каналів комунікації між підрозділами: Наявність декількох окремих комунікаційних каналів призводить до неузгодженості інформаційних потоків. Це створює ризик затримок у прийнятті рішень та виникнення дублювання даних, що негативно впливає на оперативність роботи.</i></p>

Можливості	Загрози
<p><i>Впровадження єдиної комунікаційної платформи:</i> Об'єднання всіх каналів обміну даними (редакційного, технічного, маркетингового) в єдину інтегровану систему дозволить значно підвищити ефективність роботи. Автоматизація розповсюдження інформації в режимі реального часу допоможе мінімізувати затримки та зменшити ймовірність помилок.</p> <p><i>Розширення спектру послуг та залучення нових партнерів:</i> Покращення внутрішніх процесів і підвищення якості комунікацій сприятиме зміцненню репутації організації, відкриваючи можливості для нових партнерських зв'язків та розширення послуг.</p>	<p><i>Конкуренція з боку інших організацій:</i> Організації, які вже впровадили інтегровані системи комунікації, можуть запропонувати більш сучасні та зручні умови для клієнтів. Це створює додатковий тиск на необхідність оперативного вдосконалення внутрішніх процесів.</p> <p><i>Технічні збої та проблеми з безпекою даних під час етеру:</i> Впровадження нових технологій пов'язане з ризиком технічних збоїв або виникнення питань безпеки, що можуть негативно вплинути на репутацію організації та її здатність оперативно реагувати.</p>

Першою складовою на яку варто звернути увагу – це сильні сторони програми. Помітно, що однією з головних переваг ранкової програми є *ефективна комунікація керівництва та співробітників*. Регулярні зустрічі та оперативне інформування дозволяють налагодити хорошу комунікацією та підтримку в команді. При цьому використання сучасних технологій, таких як CRM-системи та спеціалізоване програмне забезпечення, сприяє оптимізації робочих процесів, що доволі добре впливає на загальну ефективність співпраці в команді.

Стосовно персоналізації використовуючи сильні сторони. Важливо аналізувати дані про перегляди, коментарі та реакції глядачів у соціальних мережах, що дає можливість краще адаптувати програму під конкретні інтереси аудиторії. Наприклад, якщо глядачі активно взаємодіють із певним розділом в програмі, доцільно зробити його постійним, а менш популярні сегменти адаптувати чи замінити. Такий підхід дозволяє не тільки підвищити

залучення глядачів, а й оптимізувати рекламні кампанії за рахунок більш точного націлення [26].

Слабкі сторони та їх усунення через персоналізацію. Однією з проблем є *розрізнення каналів зв'язку між відділами*, що може призвести до неузгодженості інформаційних потоків та дублювання даних. В такому випадку, є пропозиція для впровадження єдиної інтегрованої платформи керування контентом та комунікаціями дозволить оптимізувати роботу команди. Використання алгоритмів аналізу даних для персоналізованого планування трансляцій з урахуванням актуальних тем та інтересів глядачів допоможе усунути ці недоліки.

Розглянувши можливості розвитку ми можемо виділити пару аспектів для персоналізації:

- *Єдина комунікаційна платформа*: об'єднання всіх каналів обміну даними (редакційних, технічних, маркетингових) у єдину систему задля більш ефективної комунікації та персоналізації контенту.

- *Розширення спектру послуг та залучення нових партнерів*: персоналізований підхід до рекламодавців дозволить краще таргетувати аудиторію, що сприятиме розширенню партнерських відносин.

- *Використання алгоритмів штучного інтелекту*: аналіз переваг глядачів за допомогою ІІ допоможе пропонувати персоналізовані випуски або розділи, які відповідатимуть перевагам аудиторії, що змінюються.

Звернемо увагу на можливості ранкової програми так як саме тут закладено найбільший розвиток.

Розглянемо різні можливості в персоналізації:

- Першочерговою потребою для вдосконалення є створення однієї інтегрованої платформи комунікації, яка відкриває нові горизонти для персоналізації програми. Що поєднує редакційний, технічний та маркетинговий канали і дозволяє збирати та аналізувати дані в режимі

реального часу, що допомагає адаптувати вміст до конкретних уподобань різних сегментів аудиторії.

- Автоматизація розподілу матеріалів, з урахуванням індивідуальних інтересів аудиторії, мінімізує затримку та зменшує ризик дублювання інформації, створюючи найбільш релевантний досвід для кожного користувача.

- Розширення асортименту послуг та залучення нових партнерів за допомогою персоналізованих пропозицій дозволяє формувати більш гнучкі рекламні пакети та спільні проекти.

- Завдяки аналізу переваг та демографічних даних, ви можете запропонувати рекламодавцям та партнерам, орієнтованій на цілеспрямовану інтеграцію, які підвищують ефективність комунікації та створити додаткову цінність для аудиторії.

З одного боку є сильні можливості та не залишимо без уваги загрози. А саме, збільшення конкуренції з боку організацій, які вже впровадили передові системи персоналізації, вимагає програми для постійного вдосконалення алгоритмів рекомендацій та інтерактивних послуг. Неможливість спостерігати за цією тенденцією може призвести до втрати аудиторії, яка прагне отримати контент, точно пристосований до її інтересів.

З іншого боку, технічні збої та проблеми безпеки даних у процесі персоналізації становлять серйозну загрозу. Збір та обробка великих обсягів персональних даних вимагає надійних систем кібербезпеки та резервних механізмів. В іншому випадку неможливість платформи або витіки інформації може підірвати довіру аудиторії та негативно вплинути на репутацію програми.

Персоналізація як стратегічний ресурс. Систематичний збір та аналіз даних аудиторії дозволяє оптимізувати вміст та підвищувати рівень участі. Культурне націлювання разом з персоналізованою рекламою складають відчуття прямого діалогу з кожним глядачем.

Таким чином, досвід програми "Ранок Надії" демонструє, що впровадження методів персоналізації є не лише нагальною тенденцією, але й необхідною умовою конкурентоспроможності сучасних медіа -проектів.

2.3. Оцінка ефективності персоналізації контенту в ранкових програмах

Ранкові телепрограми традиційно займають особливе місце у щоденному медіапросторі, виконуючи функцію першої інформаційної взаємодії з глядачем. Вони формують початкове емоційне тло аудиторії, задають тон дню і виступають своєрідним ритуалом, що поєднує в собі інформативність, розвагу та емоційну підтримку [27]. В умовах перенасиченого інформаційного середовища особливо актуальним стає персоналізація такого контенту — адаптація тем, форматів та каналів взаємодії до потреб різних сегментів аудиторії.

У сучасному світі, де інформаційне навантаження зростає щодня, ранкові програми стають не просто елементом розважального контенту, а справжнім соціальним явищем [28]. Вони виконують важливу функцію формування громадської думки, впливу на культурні та соціальні процеси. Ці програми підтримують традиції, сприяють розвитку локальної культури та активізують соціальні ініціативи, завдяки чому стають незамінними для спільнот, які прагнуть зберегти свою ідентичність у світовому інформаційному просторі.

Крім того, ранкові програми відіграють важливу роль у формуванні особистого досвіду кожного глядача. Завдяки персоналізації контенту кожен сегмент аудиторії має можливість сприймати матеріал так, як йому зручно. Це означає, що тема випуску, стиль подачі інформації, вибір інтерактивних елементів і навіть тон розмови адаптуються під потреби та переваги глядача. Такий підхід дозволяє кожному відчувати, що контент створюється спеціально для нього, що суттєво підвищує рівень залученості та довіри до програми.

У сучасних умовах високої конкуренції, коли існує безліч альтернативних джерел інформації та розваг, кожен елемент етеру набуває особливого значення. Ранкова програма не просто доносить новини — вона формує настрій, мотивує до дії, відкриває нові можливості для самовираження та особистісного зростання. Завдяки цьому роль ранкових програм виходить за рамки звичайного інформаційного продукту та стає стратегічним інструментом спілкування з аудиторією, підтримки її емоційного та соціального благополуччя.

Персоналізація контенту, яка забезпечується за рахунок адаптації теми, стилю подачі та інтерактивних елементів, дозволяє створити особливий досвід для кожного глядача. Це означає, що кожен випуск, кожна рубрика та кожен інтерактивний блок розробляються з урахуванням унікальних особливостей аудиторії, що робить програму більш актуальною та цінною для споживачів. Такий підхід вкрай актуальний, оскільки допомагає не лише утримувати увагу глядача, а й стимулювати його активну участь, створюючи почуття спільності та залученості.

Таким чином, ранкові програми в сучасному медіапросторі — це більше, ніж джерело новин. Вони стають потужним засобом впливу, здатним трансформувати настрій, підвищувати ефективність початку дня та сприяти формуванню позитивного суспільного настрою. Інноваційні технології персоналізації, адаптація контенту до вимог аудиторії та інтеграція інтерактивних елементів роблять кожен випуск унікальним, а кожен випуск — незамінним ритуалом, який дарує надію, підтримку та оптимізм кожному глядачеві.

Розглянувши загальну характеристику і значимість ранкових програм, можна дійти невтішного висновку, що й успішність багато в чому залежить від структури подачі контенту, вміння утримувати увагу аудиторії та створювати комфортну атмосферу для глядачів. Кожен випуск є ретельно продуманим поєднанням інформаційних, розважальних та інтерактивних елементів, які повинні не тільки інформувати, а й задавати тон для позитивного початку дня.

Формат і структура ранкових передач заслуговують на особливу увагу, оскільки саме вони визначають загальний темп, мають ставати близькими до аудиторії, обговорюючи актуальні теми та проблеми, що сприяє формуванню довіри та задає настрій на день [29].

У сучасній медіапрактиці ранкові телепередачі трансформуються у багатофункціональні медіапродукти, які не лише транслюють новини, а й формують громадську думку, підтримують національну ідентичність, культурні цінності та сприяють соціальній згуртованості. Персоналізація дозволяє вивести функціонування ранкових програм на новий рівень, надаючи глядачеві можливість відчувати приналежність до інформаційного простору та отримувати контент, що відповідає його потребам.

Персоналізований контент у цьому контексті передбачає адаптацію теми, тональності, подачі, інтерактивності та навіть таймінгу до очікувань цільової аудиторії. Високий рівень персоналізації підвищує утримання уваги, залученість та частоту повернення до перегляду. Для ілюстрації практичної реалізації цих принципів розглянемо два приклади українських телепроектів — «Сніданок з 1+1» та «Ранок Надії».

Однією з головних складових успіху будь-якої ранкової програми є ретельно продуманий формат, що дозволяє не тільки систематизувати подачу інформації, але й створити сприятливу атмосферу для початку дня. У сучасному медіапросторі, де важлива кожна секунда етеру, формування чіткої структури програми забезпечує організованість та зручність сприйняття контенту, що впливає на рівень залучення аудиторії.

Програма «Сніданок з 1+1», що вдало поєднує інформативні, пізнавальні та розважальні блоки. [30] Ведучі підтримують емоційний зв'язок із глядачем у вигляді теплої, неформального спілкування. Інформаційний блок адаптований під потреби масової аудиторії: висвітлюються актуальні суспільно-політичні теми, надається експертна аналітика, що дозволяє отримати узагальнене, але змістовне уявлення про події

«Сніданок з 1+1» — одна з найвідоміших ранкових програм в Україні, яка виходить щодня вранці, починаючи з 6:30 та продовжуючи в етері до 9:30. Формат цієї програми є збалансованим поєднанням інформаційного, розважального та пізнавального блоків. Програма починається з вітального блоку, де ведучі завдяки своїй енергії та дружелюбності створюють атмосферу тепла та позитиву. У цьому блоці дається короткий огляд основних тем випуску та анонс найважливіших новин, що дозволяє глядачам одразу налаштуватися на день.

Далі йде інформаційний сегмент, де акцент робиться на актуальних новинах, що охоплюють як внутрішні, і міжнародні події. Цей блок часто доповнюється спеціальними репортажами, аналітичними матеріалами та інтерв'ю з експертами. Важливо, що завдяки глибокій аналітиці та професійному підходу цей сегмент не лише інформує, а й дозволяє глядачам отримати комплексне уявлення про події, що відбуваються у світі. Структура програми умовно поділена на чотири основні частини (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Структура програми «Сніданок з 1+1»

Сегмент етеру	Частка в етері (%)
Вітальний блок	10-15%
Новинний сегмент	30-40%
Тематичні рубрики	30-35%
Інтерактив	10-15%

Особливе місце у структурі «Сніданку з 1+1» займають розділи, створені задля охоплення кола інтересів аудиторії. Серед них можна відзначити блоки, присвячені кулінарії, здоров'ю, культурі та розвагам. Наприклад, у розділі кулінарії можна знайти не лише рецепти, а й цікаві історії про традиції, пов'язані з приготуванням їжі, а в розділі про здоров'я — поради експертів щодо підтримки фізичної форми та профілактики захворювань.

Заключний етап програми включає інтерактивний блок, де проводяться онлайн-опитування, конкурси та зворотний зв'язок від глядачів. Такий підхід

дозволяє не тільки дізнатися про думку аудиторії, а й створити відчуття активної участі кожного глядача у формуванні контенту.

Інший приклад – програма «Ранок надії», яка транслюється на християнському телеканалі «Надія». Зміст цього проекту спрямовано на підтримку моральних, духовних та соціальних цінностей. Особливість персоналізації тут полягає не в різноманітності тем, а в глибокому емоційному резонансі з глядачами — тематичні блоки стосуються духовного зростання, історій натхнення, сімейних цінностей та здоров'я.

Розглянемо її структуру програми, яка традиційно починається з вітального сегменту, де ведучі з ніжністю та хвилюванням вітають глядачів, позначають основні теми програми та створюють затишну атмосферу. У цьому сегменті особлива увага приділяється не тільки сюжетам новин, але й мотивуючим повідомленням, які задають тон всій програмі. Важливість першого враження неможливо переоцінити, адже саме з нього починається формування емоційного стану аудиторії.

Після вітального сегменту слідує основний інформаційний сегмент, який, як правило, містить новини, інтерв'ю з експертами та тематичні репортажі. Особливістю цього сегменту є акцент на позитивних історіях та порадах, що сприяють особистісному зростанню та духовному розвитку. Важливим елементом також є частина, присвячена аналізу поточних подій, яка представлена у вигляді роздумів та діалогів з аудиторією.

Структуру випуску доповнено кількома спеціалізованими розділами. В програмі «Ранок Надії» переважають теми здоров'я, духовного зростання, сімейних цінностей, культурних заходів. Розділ про здоров'я часто містить рекомендації лікарів, поради щодо профілактики захворювань та огляди новин з медичної сфери, а блок, присвячений духовності та натхненню, наповнений мотивуючими історіями та інтерв'ю з людьми, які надихають на позитивні зміни. Також є розділ, де розповідаються історії успіху місцевих спільнот та традицій, що дозволяє глядачам відчути свою причетність до культурної спадщини.

Додатковим свідченням ефективності персоналізованого підходу до створення контенту є активна взаємодія глядачів із ранковою програмою «Ранок надії» на платформі YouTube. За аналізом, даних із їхнього офіційного каналу «Ранок Надії» має понад 35,1 тисячі підписників, а загальна кількість переглядів відео сягнула близько 4,8 мільйона.

Особливу увагу заслуговує інтерактивність: під кожним відео є коментарі глядачів, які беруть активну участь в обговореннях. Під час прямої трансляції програми користувачі можуть залишати свої питання, побажання та відгуки, які враховуються під час формування наступних випусків. Така відкритість до діалогу говорить про високий рівень персоналізації та довіри до медіапродукту.

Як вказано на офіційному сайті телеканалу «Надія» tv.hore.ua, ведучі часто отримують зворотний зв'язок не тільки в мережі, але й в особистому спілкуванні — їх глядачі [31]. Це важливий показник емоційного зв'язку з аудиторією та підтверджує ефективність застосовуваних стратегій персоналізації.

Враховуючи ці дані, можна зробити висновок, що персоналізований підхід до медіаконтенту дозволяє суттєво підвищити залученість аудиторії, сформувати емоційний зв'язок із глядачами та створити стійку лояльну спільноту навколо програми.

У табл. 2.3 представлено умовне порівняння форматів двох програм за ключовими критеріями персоналізації.

Таблиця 2.3 – Порівняння двох програм «Сніданок з 1+1» та «Ранок Надії»

Параметри	Сніданок з 1+1	Ранок Надії
Тематична різноманітність	Високий рівень тематичної різноманітності (новини, кулінарія, лайфхаки, мода,	Помірна (ця програма більше акцентована на духовну тематику)
	психологія, здоров'я, зіркові інтерв'ю, культурні події)	
Рівень інтерактивності	Середній (соцмережевої активності, опитувань,	Високий (особливо через коментарі на

Параметри	Сніданок з 1+1	Ранок Надії
	коментарів у прямому ефірі, конкурсів, але цей компонент не є доміантним. Взаємодія відбувається переважно в односторонньому форматі)	YouTube, листування з глядачами, врахування тем, які вони пропонують. Ведучі активно залучають глядачів до діалогу — висока емоційна включеність аудиторії)
Адаптація під різні сегменти	Широка демографічна група (25-55 років)	Більш нішева аудиторія (більш з урахуванням потреб віруючих людей, також молодих людей)
Канали персоналізації	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube), також прямий етер	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube), також прямий етер
Частка розважального контенту	Висока частка розважального контенту	Середня частка
Акцент на духовність	Частково може з'являтися, у вигляді інтерв'ю з діячами культури або при згадці важливих свят. Загалом, не має великого фокусу на духовність	Висока - рубрики мають релігійно-етичний або ціннісний контекст

У таблиці порівнено дві ранкові програми – «Сніданок з 1+1» і «Ранок Надії» з метою оцінки, а саме як вони реалізують персоналізацію контенту.

Такий аналіз формату показує, що персоналізація контенту в ранкових програмах може бути реалізована за допомогою різних стратегій — від темпового поділу контенту до ціннісної адаптації та інтерактивного зворотного зв'язку.

Демонстрація рівня залучення глядачів для різних рубрик за кількістю переглядів, вподобайок і коментарів була взята із офіційних сайтів та соцмереж «Сніданку з 1+1» та «Ранок Надії». Вона допомагає візуально оцінити, які сегменти програми отримують найбільший інтерес аудиторії. Авжеж, ми

розуміємо що переглядів буде в n кількість більше чим вподобайок та коментарів. Та я вважаю доречним показати цю таблицю.

Ретельно продуманий формат та структура випусків є важливими факторами успіху ранкових програм. Завдяки чіткому поділу етеру на блоки, кожен із яких виконує свою специфічну функцію, програми «Сніданок на 1+1» та «Ранок Надії» забезпечують не лише своєчасне інформування, а й емоційну підтримку своїх глядачів. Персоналізація контенту, інтеграція інтерактивних елементів та мультиплатформовий підхід дозволяють створити унікальний досвід для шкірного глядача, що є надзвичайно важливим у сучасному медіапросторі. Використання діаграм для порівняння окремих аспектів структури випусків допомагає наочно продемонструвати, як різні формати та підходи впливають на загальне враження від програми та її ефективність у залученні аудиторії.

Таким чином, ретельне планування формату та структури етеру, а також гнучкість у персоналізації контенту, створюють міцну основу для успішної роботи ранкових програм, забезпечуючи їх високий рівень конкурентоспроможності та значний вплив на формування громадської думки.

Розглядаючи окремі розділи, можна виділити кілька ключових напрямів, які забезпечують комплексне покриття інформаційних, розважальних та освітніх потреб глядачів. Наприклад, розділ, присвячений здоров'ю, не лише інформує про останні новини медицини, а й пропонує експертні поради, що робить його особливо цінним для сімейної аудиторії. Інший розділ, присвячений культурним подіям, дозволяє глядачам дізнатися про майбутні концерти, виставки, театральні прем'єри, тим самим створюючи міст між традиційною культурою та сучасними тенденціями.

Кожна рубрика у ранкових програмах відіграє важливу роль у створенні загальної атмосфери та наданні різноманітного контенту. Враховуючи, що у глядачів можуть бути різні інтереси та потреби, кожна рубрика має бути адаптована для охоплення максимально широкої аудиторії. У цьому контексті «Сніданок з 1+1» та «Ранок надії» відрізняються певними нюансами у підборі

рубрик, але обидві програми чудово справляються з тим, щоб пропонувати своїм глядачам цікаву, актуальну та корисну інформацію.

У рамках цього дослідження я вирішила обрати декілька загальних рубрик, які є характерними для сучасних ранкових програм, і хочу детально їх описати.

Приведемо в приклад популярну рубрику для обох програм «здоров'я та благополуччя» - вона наповнена новинами про медичні дослідження, обговорюється застереження та поради щодо здорового способу життя. Наприклад, у кожному випуску можна побачити короткі інтерв'ю з лікарями, поради щодо харчування, вправи для підтримки фізичної форми та багато іншого. Такий контент наймовірно корисний для сімейної аудиторії, яка хоче не тільки бути в курсі актуальних новин у галузі медицини, а й отримувати поради, які можуть вплинути на її здоров'я та самопочуття.

Це особливо важливо за умов сучасного життя, коли темп роботи, стрес та інші фактори можуть негативно впливати на здоров'я. Зазвичай глядачі хочуть отримати прості поради, які можна застосувати негайно без необхідності звертатися до складних медичних ресурсів. Програма «Ранок надії», наприклад, часто пропонує прості поради від лікарів на кожен день, які легко впровадити у звичний режим.

Ще один цікавий розділ — блок, присвячений культурним подіям та національним традиціям. Тут глядачі можуть дізнатися про майбутні концерти, театральні постановки, музеї та виставки, що відбуваються в Україні. Крім того, часто розповідають про свята, традиції та звичаї, що може бути цікаво навіть тим, хто не дуже любить культурні заходи.

Особливе значення має розділ, що висвітлює різноманітні культурні події національного масштабу. Вона дозволяє глядачам краще зрозуміти нашу культурну спадщину, зберегти її та передати з покоління в покоління. Це створює почуття гордості за свою країну та стимулює інтерес до різних культурних заходів.

Особливість цієї рубрики в тому, що вона не лише інформує, а й надихає. Наприклад, у «Сніданку з 1+1» часто розповідають про українських артистів, які здобули міжнародне визнання, про нові театральні постановки, які вражають уяву, та про заходи, які варто відвідати у кожному місті України.

Важливою частиною сучасних ранкових програм є інтерактивні рубрики, які дозволяють глядачам брати активну участь у програмі. Це можуть бути голосування, онлайн-опитування, конкурси, а також інтерактивні чати у соціальних мережах, де глядачі можуть ділитися своєю думкою, ставити запитання та навіть отримувати призи. У програмі «Ранок надії», наприклад, часто проводяться голосування з різних суспільних явищ — від спортивних подій до актуальних політичних новин.

Такі інтерактивні елементи допомагають підтримувати контакт із глядачем, створюючи атмосферу залучення та участі. Адже кожен глядач, який бере участь в опитуванні або залишає коментарі до програми, відчувається частиною команди, що робить ранкове шоу живішим та цікавішим.

Загалом, я вважаю, що такі рубрики є ключовими елементами для побудови успішного ранкового шоу. Рубрика «Здоров'я та благополуччя» є невід'ємною частиною кожного ранку, адже здоров'я — це те, що хвилює більшість людей, незалежно від віку та соціального статусу. Передачі, що дають корисні поради та мотивують здоровий спосіб життя, завжди будуть затребувані. Рубрика «Культура та традиції» важлива для збереження національної спадщини та виховання підростаючого покоління, яке має цінувати та розвивати культурні традиції. А інтерактивний простір — важливий елемент для залучення аудиторії, створення ефективного каналу для спілкування провідних та глядачів.

Такий підхід до створення різноманітного контенту, що поєднує в собі інформацію, розвагу та можливість інтерактиву, робить ранкові програми привабливими для широкої аудиторії та сприяє формуванню лояльності до бренду телешоу.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІА РЕСУРСУ «РАНОК НАДІЇ»

3.1. Напрями удосконалення комунікації між відділами під час прямих етерів на телепрограмі Ранок Надії

Досвід практичної роботи з командою релігійного управління Київської конференції дозволив мені побачити сильні та слабкі сторони існуючої системи управління комунікаціями. Особливо важливим для аналізу стала ситуація під час прямого етеру, коли виникли проблеми з координацією між різними відділами.

Кейс: проблеми узгодженості потоку інформації під час прямого етеру.

У ході однієї з панельних дискусій стало очевидним, що структура комунікацій не завжди працює злагоджено. Інформація, що передається редакційним відділом технічному персоналу, була неповною або несвоєчасною, що призводило до певних технічних затримок.

Ось приклад, того як самі учасники прокоментували цю ситуацію «...Через щоденний прямий етер бувають і казуси. Наприклад, в прямому етері ведучі якось сплутали деталі рецепта сніданку, і були змушені придумати свій варіант страви, свою інтерпретацію, або ж, бувало, під час паузи спілкуються на тему етеру, а це чують глядачі.

Бувала і проста неуважність, коли ведучі анонсували одну тему й експерта, а перед ними вже сидів інший. Та звісно ж, ми одразу намагаємося робити висновки, не повторювати подібних помилок і далі знаходимо сили щоранку о 8:00 виходити в новий етер!»

Як наслідок, плутанина, стресові ситуації для команди та втрата якості доставки інформації глядачам. Цей приклад, що я зазначила, вони описали на сайті hore.ua.

Наступними проблемами в комунікації можемо виявити:

1. Дублювання інформації — ті самі повідомлення передавалися різними каналами, що призводило до плутанини.

2. Затримки в передачі інформації через відсутність єдиного інформаційного хаба, де можна було б оперативно оновлювати дані.

3. Різні інтерпретації інформації – без жодної точки контролю повідомлення сприймалися по-різному різними відділами.

На основі аналізу проблем пропоную наступні кроки щодо покращення системи комунікацій, які представлені в табл. 2.:

Таблиця 3.1 – Рекомендації в системі комунікацій для програми «Ранок Надії»

Проблема	Наслідки	Рекомендовані покращення	Очікуваний ефект
Дублювання інформації	Плутанина, перевантаження каналів зв'язку	Впровадження єдиного інформаційного центру (інтегрованого чату або платформи)	Чітка передача інформації без зайвого повторення
Затримки в передачі	Втрата оперативності, порушення графіку етерів	Встановлення автоматичних сповіщень про зміни у розкладі та ключових повідомлень	Мінімізація запізнь, швидка реакція на зміни
Різне трактування інформації	Виникнення конфліктів та хаосу в роботі команди	Регламентація комунікацій (чіткі правила передачі повідомлень)	Зменшення непорозумінь, покращення внутрішньої взаємодії
Відсутність єдиної комунікаційної стратегії	Неконсистентність в повідомленнях, і далі постає проблема з маркетинговою кампанією	Розробка узгодженої стратегії та єдиної редакційної політики	Синхронізація дій всіх відділів, покращення зовнішньої комунікації

Застосування цих покращень дозволить значно зменшити кількість критичних ситуацій, що виникають через неефективну комунікацію, та підвищить рівень координації між командами.

Наступним кроком є впровадження системи контролю за виконанням рекомендацій та оцінка їхньої ефективності в реальному часі.

У процесі аналізу комунікації під час трансляції я дійшла висновку, що впровадження сучасних технологій інтеграції інформаційних потоків є ключовим фактором забезпечення бездоганного обміну даними між усіма відділами. Зокрема, я рекомендую використовувати Microsoft Teams як основну платформу для координації роботи редакційного, технічного та маркетингового відділів під час трансляції [32].

Основні переваги впровадження Microsoft Teams:

1. *Централізація каналів комунікації*: Microsoft Teams дозволяє об'єднати різні канали комунікації в єдину інтегровану систему. Це означає, що всі учасники процесу від редакторів до технічних фахівців та представників маркетингового відділу матимуть постійний доступ до актуальної інформації. Що знижує ризик дублювання повідомлень та непорозуміння, які часто призводять до затримок та плутанини.

2. *Оперативність обміну інформацією*: платформа надає можливість спілкуватися в режимі реального часу за допомогою чатів, відеоконференцій та спільних дошок. Що дозволяє миттєво реагувати на будь-які зміни або проблеми під час прямої трансляції, що є вкрай важливим для підтримки високого рівня якості трансляції.

3. *Покращене планування та контроль*: завдяки інтегрованим інструментам керування завданнями, календарем та документами Microsoft Teams дозволяє координувати роботу всієї команди. Це дозволяє чітко розподіляти ролі та обов'язки, контролювати виконання завдань та оперативно коригувати план у міру необхідності.

4. *Скорочення затримок та підвищення ефективності*: об'єднання всіх інформаційних потоків на одній платформі значно скорочує затримки передачі

даних, що мінімізує ймовірність недорозуміння та дублювання інформації. Що забезпечує безперервну та злагоджену роботу команди навіть у найнапруженіші моменти трансляції [35].

Впровадження Microsoft Teams як основного інструменту інтеграції комунікацій забезпечить ефективний та швидкий обмін інформацією між усіма відділами під час трансляції. До того, такий підхід допоможе підвищити ефективність прийняття рішень, забезпечити високу якість трансляції та загалом покращити координацію роботи команди.

Фактично, я впевнена, що використання цієї технології значно оптимізує робочі процеси та забезпечить стабільну комунікацію між усіма відділами, що є вкрай важливим для успішного проведення етерів.

У плані кадрового забезпечення перегляньте можливі поїздки для зростання та навчання команди. Плануйте бюджет та поїздки на майбутнє. Також створіть внутрішні методичні рекомендації та стандарти.

Розробка та впровадження докладних інструкцій, протоколів та стандартів роботи з платформою допоможе стандартизувати робочі процеси. Це дозволить уникнути невизначеності та сприятиме більш ефективному обміну інформацією всередині команди.

Впровадження єдиної комунікаційної платформи, що поєднує всі канали обміну інформацією, у поєднанні з регулярним навчанням персоналу та оптимізацією внутрішніх процесів, що значно покращить координацію під час прямих трансляцій.

Такий підхід забезпечить оперативну передачу даних, скоротить затримки та виключить плутанину, що, безумовно, сприятиме підвищенню загальної ефективності та якості трансляцій під час київської конференції.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження на тему «Персоналізація медіаконтенту як стратегічний інструмент сегментації ринку» мені вдалося не лише теоретично вивчити цю тему, а й на практиці зрозуміти, як персоналізація впливає на побудову ефективної взаємодії медіа та аудиторії у цифровій економіці. Усі поставлені завдання було виконано, що дозволило мені зробити такі висновки.

По-перше, було проаналізовано наукові підходи до персоналізації медіаконтенту та встановлено її зв'язок із сегментацією ринку. Було доведено, що персоналізація — це не просто сучасна технологія, а цілісна комунікаційна стратегія, яка базується на глибокому розумінні потреб цільових сегментів. Саме персоналізований підхід дозволяє виявляти релевантні групи аудиторії та забезпечувати ефективну доставку контенту відповідно до їхніх очікувань.

По-друге, було встановлено, що сучасні інструменти персоналізації (машинне навчання, аналіз поведінки, рекомендаційні алгоритми) дозволяють створювати динамічний та гнучкий медіапростір, в якому користувач отримує саме той контент, який відповідає його інтересам. Такий підхід дозволяє не лише утримувати увагу, а й формувати глибшу довіру та підвищувати лояльність аудиторії до бренду.

По-третє, у рамках аналітичної секції я провів порівняльний аналіз двох ранкових програм — «Ранок надії» та «Сніданок з 1+1». Це дозволило не лише розширити уявлення про практичну реалізацію персоналізації в українських медіа, а й виявити принципові відмінності у підходах до взаємодії з аудиторією. Зокрема, «Ранок надії» ґрунтується на емоційному зв'язку, відкритості до діалогу та ціннісної комунікації, тоді як «Сніданок з 1+1» більше орієнтований на інформаційний контент, розважальні формати та широкий спектр тем. Таке порівняння дозволило глибше оцінити ефективність персоналізації залежно від формату програми та її цільової аудиторії.

По-четверте, доведено, що персоналізація безпосередньо впливає на бізнес-показники медіаорганізації. Хоча телеканал «Надія» не є комерційним у традиційному розумінні, підвищення рівня залучення та лояльності аудиторії

сприяє посиленню фінансової підтримки з боку партнерів та спонсорів, що безпосередньо впливає на стійкість проекту.

По-п'яте, було виявлено низку організаційних бар'єрів, що перешкоджають повноцінному впровадженню персоналізації. До них, зокрема, належать розрізненість внутрішньої комунікації між підрозділами, відсутність єдиної стратегії взаємодії з аудиторією, обмежене використання цифрових інструментів збирання та аналізу зворотного зв'язку.

У зв'язку з цим мною запропоновано низку практичних рішень, які можуть бути реалізовані для підвищення ефективності персоналізації в рамках таких медіапроектів:

- створення єдиної внутрішньої платформи для комунікації та планування (наприклад, Microsoft Teams);
- проведення регулярних зустрічей команди для узгодження контентних рішень;
- впровадження систем аналітики для відстеження реакції глядачів та адаптації контенту в режимі реального часу;
- розробка таргетованого контенту для окремих сегментів аудиторії (молодь, люди похилого віку, сімейні глядачі);
- організація навчання співробітників у сфері персоналізованих цифрових стратегій.

Резюмуючи сказане вище, можна зробити висновок, що персоналізація контенту — це не тимчасова тенденція, а необхідність для сучасних медіа, які прагнуть бути почутими. Саме через індивідуальний підхід формується більш глибокий контакт із глядачем, зміцнюється довіра і зрештою досягається стабільний розвиток проекту. У своїй роботі я переконався, що персоналізація може стати потужним інструментом не лише в бізнесі, а й у медіа із соціальною та духовною місією.

Результати роботи відкривають перспективу подальшого вивчення теми за такими напрямками:

- дослідження етичних аспектів персоналізації, зокрема захисту персональних даних користувачів;
- аналіз ефективності персоналізації у різних цифрових форматах (подкасти, короткі відеоролики, трансмедійні історії);
- дослідження впливу персоналізованого контенту на психологічний стан користувача;
- порівняння моделей персоналізації у комерційних та некомерційних медіаорганізаціях.

Таким чином, персоналізація медіаконтенту постає як складний, але вкрай перспективний напрямок розвитку медіаменеджменту, що поєднує в собі технології, стратегію, аналітику та людяність. І я щиро переконаний, що ця тема варта подальшого глибокого дослідження, вдосконалення та практичної реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грозна О. Персоналізація контенту сучасних онлайн-медіа: виклики та перспективи. *Grail of Science*. 2024. № 41. С. 298–300. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.05.07.2024.048> (дата звернення: 29.05.2025).
2. Криховець-Хом'як І.І. *Маркетинг у діяльності підприємця*. Підручник. К.: Освіта, 2019. URL: https://uahistory.co/pidruchniki/krihovec-economy-11-class-2019-profile-level/16.php?utm_source=chatgpt.com
3. Osakwe J., Shilongo A., Ziezo M. Optimising Customer Segmentation in Digital Marketing Using Predictive Analytics: A Review of Literature. *SSRN Electronic Journal*. 2023. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4662191> (date of access: 29.05.2025).
4. Вєсьолов В. Що таке сегментація ринку та яка її роль у маркетингу. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-market-segmentation>.
5. Кохана Т. Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка*. 2013. Т. 6, № 3/4. С. 64–69. [file:///C:/Users/nasti/Downloads/ae_2013_6_3-4_14%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/nasti/Downloads/ae_2013_6_3-4_14%20(1).pdf)
6. Черваньова О.І. Сегментація ринку: сучасні підходи до класифікації. *Ефективна економіка*. 2020. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8447>]
7. RTB-реклама: як працює бідінг?. *Блог Admixer Academy*. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/rtb-reklama-yak-pratsyuye-biddinh/> (дата звернення: 29.05.2025).
8. Ткаченко Д. В. Використання машинного навчання для створення алгоритмів передбачення споживчого попиту і оптимізації запасів в роздрібних мережах. *DSpace ELAKPI: Репозитарій КПІ ім. Ігоря Сікорського*. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/70040> (дата звернення: 29.05.2025).
9. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу*. К.: Основи, 2016. С.150–152.

10. Липчинський В.І. Маркетинг: підручник. К.: ЦУЛ, 2015. С.120–123.
11. Бутенко Н. В. Маркетинг. Тема 5. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. URL: <https://subj.ukr-lit.com/marketing-butenko-n-v-tema-5-marketingovi-strategii-segmentacii-ta-viboru-cilovogo-rinku/> (дата звернення: 28.05.2025)
12. Покропивний О. І., Кручик Л. І., Король С.В. та ін. Маркетинг: навч. Посіб. Тернопіль. ТНЕУ, 2021. 300 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний%20посібник%20Маркетинг%202021%20%283%29%20%281%29.pdf> (дата звернення: 28.05.2025).
13. Критерії сегментації споживчого ринку. *StudFiles*. URL: <https://studfile.net/preview/7626585/page:10/> (дата звернення: 29.05.2025).
14. Сегментація ринку (реферат) *UkrReferat.com*. URL: <https://ukrreferat.com/chapters/marketing/segmentatsiya-rinku-referat.html> (дата звернення: 27.05.2025).
15. Семенова, О.І. Міжнародний маркетинг: підручник / О. І. Семенова. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2020.
16. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга. Київ, 2007. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-3/3-3-сутність-сегментування-ринку>.
17. Іванова Н.В. Інформаційно-аналітична підтримка прийняття управлінських рішень: методичні рекомендації з вивчення дисципліни - Інституційний репозиторій наукового інституту економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/id/eprint/2452> (дата звернення: 29.05.2025).
18. Кирилова О.В., Хотюн Л.В. Навчальний посібник з дисципліни «Сучасне медіавиробництво» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності С7 журналістика. Дніпро: ДНУ, 2025. 180 с. URL: <https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/Навчально-методичні%20праці/Методички/Current%20media%20production.pdf>

19. NielsenIQ. *The 2024 shopper: How to meet evolving online expectations with personalization*. 2024 URL: https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2024/the-2024-shopper-how-to-meet-evolving-online-expectations-with-personalization/?utm_source=chatgpt.com
20. Trachuk T. A., Andriushchenko M. Y. Trends and characteristics of online media operations. *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University, Series: "Philology. Journalism"*. 2024. Vol. 2, no. 4. P. 212–220. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.4.2/34> (date of access: 29.05.2025).
21. Рябий Г. Таргетована реклама – що це, налаштування та принципи роботи. *Netpeak Journal*. URL: https://netpeak.net/uk/blog/targetovana-reklama-nalashtuvannya-ta-printsipi-roboti-neobkhidniy-minimum-znan-pro-targeting/?utm_source=chatgpt.com.
22. Ранок Надії. Телеканал НАДІЯ. URL: <https://tv.hope.ua/ranok-nadii-rankova-prohrama-dlia-vsiei-sim-i/>.
23. Ранок Надії. URL: <https://www.youtube.com/@RanokNadii>
24. Ранок Надії. URL: <https://www.facebook.com/share/1AUnX4EXpS/?mibextid=wwXIfr>
25. Ковтун, Л. Телебачення як елемент соціокультурної дійсності: медіапсихологічний аспект. Вісник КНУКіМ. Серія «Соціальні комунікації». 2020. URL: https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2024/10/medijna-terminolohiia_khrestomatiia.pdf?utm_source=chatgpt.com
26. Джолос О. В. Ранкові програми на українських телеканалах. *ResearchGate Logo*. URL: https://www.researchgate.net/publication/350441786_RANKOVI_PROGRAMI_NA_UKRAINSKIH_TELEKANALAH.
27. Персоналізація в маркетингу: Кращі практики. *Ranktracker*. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/personalization-in-marketing-best-practices/>.

28. Вплив мас-медіа на формування громадської думки та власної. *Сайт «Світ медіа»*. URL: <https://sites.google.com/view/svit-media/тема-1-комунікація-інформація-медіа/урок-2-вплив-мас-медіа-на-формування-громадської-думки-та-власної-позиції> (дата звернення: 28.05.2025)
29. «Сніданок з 1+1» URL: <https://1plus1.ua/snidanok-z-1-1>
30. Телеканал НАДІЯ/ URL: <https://tv.hope.ua/ranok-nadii-rankova-prohrama-dlia-vsiiei-sim-i/>
31. Microsoft Teams. URL: <https://www.microsoft.com/uk-ua/microsoft-teams/log-in>
32. Progresia.Chat: єдине вікно для спілкування з клієнтами на базі Microsoft Teams. *Progresia.online*. URL: https://progresia.online/uk/blog/Progresia_Chat_a_single_window_for_customer_communication_based_on_Microsoft_Teams