

Олександр Литвиненко,
аспірант кафедри журналістики та нових медіа
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Oleksandr Lytvynenko,
Ph.D. student,
Department of Journalism and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

✉ o.lytvynenko.asp@kubg.edu.ua

ПРОБЛЕМИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА

PROBLEMS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF UKRAINIAN CORPORATE MEDIA

АНОТАЦІЯ. Україна перебуває на шляху інтенсивного розвитку інформаційних технологій та цифровізації у всіх сферах суспільства. Вплив пандемії COVID-19, війна в Україні ще більше прискорили процес цифрової трансформації усіх галузей, особливо медіа. Розвиток цифрових технологій значно змінює способи вироблення, поширення та споживання медіаконтенту в умовах сучасного ринкового середовища. Українські корпоративні медіа мають адаптуватися до цих змін, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективними. Зазначені процеси відкривають нові можливості для корпорацій у сфері маркетингу, комунікацій та залучення клієнтів. Успішна цифровізація корпоративних медіа має ґрунтуватися на забезпеченні доступу до актуальних інформаційних ресурсів, підвищенні взаємодії між співробітниками та зменшенні бар'єрів у комунікації. Одна з головних проблем впровадження цифрових технологій у сфері корпоративних медіа — відсутність чіткого бачення цілей з боку учасників процесу і узгодження плану заходів. Усебічний аналіз успішних кейсів і напрацювання узагальненої стратегії впровадження цифрових технологій дозволяє сформулювати теоретичну основу для цифрової трансформації корпоративних медіа, що вимагає значних зусиль і є стратегічним вибором для сучасного бізнесу. У більшості випадків даний процес передбачає певну перебудову бізнес операцій і переосмислення того, яким чином працювати з клієнтами відповідно до вимог часу і ринкової кон'юнктури, що постійно змінюється. Основна мета статті — окреслення шляхів адаптації українських корпоративних медіа до цифрової епохи та аналіз викликів, що виникають у зв'язку з розвитком нових технологій. Розробка рекомендацій з ефективною цифровізацією корпоративних медіа сприятиме підвищенню ефективності комунікативних стратегій та іміджу корпорації.

У статті ставимо за мету проаналізувати загальний сучасний стан українських корпоративних медіа, а також показати, як цифровізація провокує важливі зміни в корпоративній стратегії, маркетингу та зв'язках із громадськістю. Це включає аналіз сучасних технологічних та інноваційних трендів у галузі медіа, стратегій впровадження цифрових технологій і розробки рекомендацій із цифрової трансформації вітчизняних корпоративних медіа.

Ключові слова: корпоративні медіа; цифровізація; комунікативні стратегії; кібербезпека; інтерактивні технології.

ABSTRACT. Ukraine is on the path of intensive development of information technologies and digitization in all spheres of society. The impact of the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine further accelerated the digital transformation process of all industries, especially the media. The development of digital technologies is significantly changing the ways of production, distribution and consumption of media content in the conditions of the modern market environment. Ukrainian corporate media must adapt to these changes to remain competitive and effective. These processes open up new opportunities for corporations in marketing, communications and customer engagement. Successful digitization of corporate media should be based on providing access to relevant information resources, increasing employee interaction and reducing communication barriers. One of the main problems of introducing digital technologies in corporate media

is the lack of a clear vision of the goals on the part of the participants in the process and the coordination of the plan of activities. A comprehensive analysis of successful cases and the development of a generalized strategy for implementing digital technologies allows for formulating a theoretical basis for the digital transformation of corporate media, which requires considerable effort and is a strategic choice for modern business. In most cases, this process involves restructuring business operations and rethinking how to work with customers according to time requirements and the constantly changing market situation. The main goal is to outline the ways of adapting Ukrainian corporate media to the digital era and analyze the challenges that arise in connection with the development of new technologies, developing a recommendation on the effective digitalization of corporate media that will contribute to the improvement of communication strategies and the image of the corporation.

The article aims to analyze the current state of Ukrainian corporate media and show how digitalization provokes important changes in corporate strategy, marketing and public relations. This includes the analysis of modern technological and innovative trends in the media field, the analysis of strategies for implementing digital technologies and the development of recommendations for the digital transformation of domestic corporate media.

Keywords: corporate media; digitalization; communication strategies; cyber security; interactive technologies.

© О. Литвиненко, 2024

Вступ. Розвиток цифрових технологій у сучасному світі змінює інформаційний і публічний простір, розширює можливості репрезентації і водночас викликає занепокоєння у деяких науковців, які вбачають у технологіях не лише прогрес, а і небезпечні виклики. Відомий учений Юрген Хабермас вважає, що нові медіа та їх платформна структура, все більше витісняють традиційні засоби масової інформації — важливі рушійні сили «старої» структурної трансформації — на другий план. Він стверджує, що форми комунікації, пов'язані з новими медіа, шкодять самосвідомості політичної публічної сфери, викликаючи нову структурну трансформацію із серйозними наслідками для дорадчої демократії, формування громадської думки та волі [10]. Проблематичність і неоднозначність технологічного процесу ще більше актуалізують дослідницький інтерес і спрямовують до глибшого аналізу процесів диджиталізації медіасфери.

Теоретико-методологічна основа статті ґрунтується на дослідженнях нових медіа та їх комунікативної ролі, яку заклали Д. Белл (постіндустріальне суспільство), З. Бжезинський (технотронне суспільство), Е. Тоффлер (суперіндустріальна цивілізація), Й. Масуда (мережеве суспільство), М. Маклюен (глобальне село), Ю. Хаяши (інформаційне суспільство). Вагомий внесок у дослідження проблеми комунікативних трансформацій сучасності під впливом нових медіа зробили такі теоретики як Гі Дебор, Дж. Лалл, Г. Інніс, Г. Шиллер, Ф. Уебстер, П. Бурдье, Дж. Александер, С. Холл, Дж. Фіск, У. Еко, Д. Мак-Квейл, та ін. Нові види медіа в соціологічному аспекті розглядали М. Кастельс, Е. Тоффлер, А. Турен, Ш. Теркл, Х. Гезе, В. Іванов, Н. Костенко, В. Кулик, Д. Олтаржевський.

Мета та завдання дослідження. Метою статті є аналіз загального сучасного стану українських корпоративних медіа, а також з'ясувати, як цифровізація провокує важливі зміни в корпоративній стратегії, маркетингу та зв'язках із громадськістю. Це включає аналіз сучасних технологічних та інноваційних трендів у галузі медіа, стратегій впровадження цифрових технологій і розробки рекомендацій із цифрової трансформації вітчизняних корпоративних медіа.

Методологія дослідження. Методологічною основою дослідження є трансдисциплінарні ідеї та гіпотези, що враховують теорії критичної школи (герменевтики підозри), теорії комунікації, також використовується тренд-аналіз, один із методів прогнозування, який поєднує системний підхід, дослідження причинно-наслідкових зв'язків, раціональне та інтуїтивне передбачення.

У статті використані методи узагальнення медійного досвіду, метод аналізу і синтезу для виявлення рівня трансформації інтернет-комунікаційних процесів.

Об'єктом дослідження можна визначити цифрову трансформацію корпоративних медіа в умовах глобальних технологічних тенденцій, а предметом — стратегії, виклики та перспективи цифровізації корпоративних медіа в Україні.

Результати дослідження. Дослідження, що спрямоване на вивчення сучасних тенденцій розвитку цифрових корпоративних медіа, практично орієнтоване на допомогу корпораціям у розробці ефективних стратегій трансформації своїх медіаресурсів у відповідь на вимоги цифрового середовища. Це включає розробку нових моделей взаємодії з аудиторією, оптимізацію використання цифрових платформ та інструментів, а також впровадження

інноваційних підходів до контенту. Рекомендації дозволять підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність у цифровому середовищі шляхом ефективної адаптації до нових тенденцій і технологій. В умовах конвергенції медіа відбуваються складні процеси. Як пише професорка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Леся Городенко, відбувається гібридизація медіа, залучення максимальної кількості інформаційних засобів донесення новин будь-яким медійним ресурсом [2]. Розуміння специфіки цифрового середовища формує нові методи управління корпоративними медіапроектми, включно з плануванням ресурсів, організацією робочих процесів та моніторингом результатів. Така стратегія допоможе компаніям оптимізувати витрати на цифрову трансформацію медіаресурсів, забезпечити ефективне їх використання та залучення інвестицій.

Дослідник корпоративних медіа Дмитро Олтаржевський зазначає, що: «Специфіка корпоративних медіа завжди накладатиме обмеження на їхню діяльність, що є суттєвими перепонами на шляху інформування громадськості про роботу бізнесових, фінансових, промислових структур. Водночас такі обмеження забезпечують ринку конкуренцію та сприяють розвитку економіки» [7]. Специфіка таких медіа вимагає спеціальних підходів для ефективного інформування працівників і приваблення більш широкої аудиторії зацікавлених користувачів.

Аналізуючи сучасний стан українських корпоративних медіа, можна виділити кілька ключових тенденцій і викликів, які впливають на їх розвиток. Корпоративні медіа в Україні мають певні особливості, що обумовлені як глобальними змінами у сфері комунікацій, так і національними економічними та політичними факторами. «Така комунікаційна взаємодія ґрунтується на вже зведеному духовному фундаменті — виробничих стосунках, корпоративній солідарності, культурі, традиціях, котрі самі по собі народжуються та існують у колективах», — пише Дмитро Олтаржевський [7].

Українські корпорації активно шукають нові стратегії взаємодії та впливу на аудиторію через цифрові канали, які можуть слугувати ключовим інструментом для побудови довіри та взаєморозуміння зі споживачами інформації, які, в свою чергу, стають більш обізнаними та вимогливими щодо корпоративної діяльності, етики та відкритості. Нові тенденції полягають у конвергенції діяльності корпоративних

медіа та ефективної реалізації стратегії корпоративних засобів інформації, а для цього необхідне створення єдиного комунікаційного центру та залучення широкого спектру фахівців: «Сьогодні найбільшою популярністю користується практика аутсорсингу (використання сторонніх професійних послуг), коли питання концепції, тексту, розповсюдження готових видань вирішуються разом представниками корпорації замовника і стороннього агентства» [4].

Дослідники виділяють шість основних трендів, які матимуть вплив на розвиток комунікацій у найближчі десятиріччя: Big Data, технології віртуальної реальності, цифрова гейміфікація, блокчейн та NFT, мігрування у метавесвіт [5].

Сучасні споживачі очікують персоналізованого контенту. Це створює виклики для компаній у зборі та аналізі даних про свою аудиторію для вироблення індивідуальних підходів до комунікації. Зі зростанням кількості користувачів мобільних пристроїв, компаніям доводиться адаптувати свої корпоративні медіа до мобільних платформ, щоб забезпечити легкий доступ до інформації для аудиторії, а також генерувати якісний та привабливий контент, щоб вирізнитися серед конкурентів та забезпечити ефективну комунікацію з аудиторією через цифрові корпоративні медіа.

Про переваги використання цифрових платформ у корпоративних комунікаціях свідчить досвід порталу «NMU» — діджитал-платформи для висвітлення останніх новин Національного медичного університету імені О. О. Богомольця. Його цільовою аудиторією є спеціалісти, студенти, викладачі й науковці медичної сфери України, а також урядовці та інші громадяни, для яких важлива свіжа інформація про події в університеті та розвиток медичної освіти. Метою діяльності порталу є популяризація освітніх послуг НМУ серед користувачів мережі шляхом різнопланового і насиченого (від 5 публікацій на добу) висвітлення внутрішньоуніверситетських подій та креативного оформлення візуального складника публікацій. З огляду на тренди комунікації українських діджитал-ресурсів, найбільш сприятливим для зближення з аудиторією обрано публіцистичний тон оф войс (tone of voice) з елементами неформальної подачі інформації. Стиль копірайтингу лаконічно передає ключові моменти події, інформуючи аудиторію, без перевантаження зайвим і потреби пошуку додаткової інформації в мережі. Візуальна концепція доповнює текстовий складник

графічними образами таким способом, щоб відображати тему до прочитання допису. Короткі змістовні повідомлення доносяться до аудиторії за допомогою сторіз, а контактна інформація та важливі меседжі з інших сторінок медіа продубльовані завдяки гіперпосиланням та шерінгу на сторінках у месенджерах та соц-мережах бренду.

Багато колективів корпоративних видань не мають достатнього рівня компетенцій для ефективної адаптації до нових умов інформаційного середовища, яке постійно змінюється. Для вирішення цієї проблеми є доцільним проведення дослідження, базуючись на аналізі різноманітних кейсів трансформації корпоративних медіа з різним ступенем успішності.

Наприклад, варто проаналізувати успішну інтеграцію корпоративних медіа відомої торгової компанії «МЕТРО Кеш енд Кері Україна», яка володіє значними матеріальними ресурсами для забезпечення цього процесу. Порівняти їхню трансформацію до цифрового простору зі спробами побудови корпоративної піар-стратегії із залученням медійних платформ Національного наукового центру «Інститут виноградарства і виноробства імені В. Є. Таїрова», що є бюджетною установою, але також зацікавленою у просуванні своєї продукції та технологічних рішень на ринку. Або іншою подібною компанією. Головне, що потребу в поліпшенні комунікації із зацікавленими користувачами відчуває переважна більшість українських компаній, незалежно від їх фінансових можливостей.

Такий аналіз кейсів дозволить зрозуміти ключові фактори, що впливають на ефективність зазначених перетворень, і сформулювати рекомендації щодо оптимальних стратегій адаптації корпоративних медіа до умов інтернет-середовища, що постійно змінюється. При цьому недостатня адаптація більшості корпоративних медіа України до цифрової епохи провокує виклики, що виникають у зв'язку з розвитком технологій та змінами у споживчому підході до інформації.

Перспективи цифрової трансформації включають ефективне використання інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності і залучення аудиторії, проте успішність реалізації цих стратегій залежить від умінь вирішувати складні завдання із забезпечення кібербезпеки, зміни організаційної культури та пошуку нових шляхів монетизації контенту в цифровому просторі. Компанії також можуть використовувати свої медіа для просування та продажу консультаційних

послуг онлайн, бізнес-консультацій зі стратегічного планування, навчальних курсів, вебінарів та тренінгів на теми, що цікавлять аудиторію, маркетингових послуг. Корпоративні блоги, відеоконтент або соціальні мережі можуть сприяти конверсії через рекомендації продуктів або пропозиції відвідати цільові інтернет-сторінки.

З цією метою українські корпорації дедалі частіше використовують соціальні мережі як основний інструмент комунікації з клієнтами та партнерами. Платформи, такі як фейсбук, інстаграм, телеграм, надають можливість безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, що робить комунікації більш прозорими та оперативними. При цьому важливим завданням залишається стратегічне використання кожної платформи для певних сегментів аудиторії. Це підвищує лояльність клієнтів і зміцнює зв'язок із брендом.

Наприклад, якщо метою комунікаційної стратегії компанії є аудиторія у віці 40+, для налагодження двосторонньої взаємодії з користувачами може підійти фейсбук, функціонал якого повною мірою дозволить вивчити потреби аудиторії завдяки збору даних про її поведінку, інтереси та вподобання. Це сприятиме створенню цільового контенту і покращенню комунікаційної стратегії.

Цифрова трансформація також ставить перед корпоративними медіа серйозні виклики, такі як необхідність швидкої адаптації до нових технологій, зміни в організації бізнес-процесів і корпоративній культурі. Тому багато українських компаній перебувають лише на стадії спроб зі створення цифрових корпоративних медіа. Процес стосується як державних, так і приватних компаній, де чітко усвідомлюють провідну роль електронних засобів масової комунікації для підвищення пізнаваності бренду, просування товарів і послуг. Відтак, організація навчання персоналу є важливим завданням керівництва сучасних корпоративних медіа. Використання штучного інтелекту, чат-ботів для комунікації з клієнтами, аналітики даних та персоналізації контенту стає невід'ємною частиною корпоративної етики.

Висновки та перспективи дослідження. Успіх корпоративних медіа у цифровій трансформації залежить від ефективності змін в організаційній екосистемі й типах комунікації в умовах цифрової епохи. Дослідження цифрової трансформації корпоративних медіа в Україні дозволить вимірювати рівень ефективності певних медійних стратегій для корпорацій у контексті змін, що нині має стратегічне

значення для бізнесу, суспільства та культури в цілому.

Якщо спробувати накреслити основні загальні рекомендації на цьому етапі дослідження, то головним буде забезпечення інтеграції корпоративного медіа до різноманітних цифрових каналів, таких як соціальні мережі, корпоративні блоги, відеоплатформи, електронні розсилки та мобільні додатки. В умовах постійного розширення комунікаційних каналів важливим є використання цифрових інструментів для створення інтерактивного контенту, що заохочуватиме зворотний зв'язок, опитування, коментарі та обговорення. Наступною рекомендацією є впровадження аналітичних інструментів та алгоритмів для збору даних про поведінку аудиторії. Також важливим впровадженням є використання відео, графіків, інфографіки та інтерактивних матеріалів для підвищення привабливості контенту, тому що візуальний контент частіше привертає увагу і запам'ятовується, що сприяє поліпшенню іміджу корпорації. Крім цього, в умовах цифровізації корпоративних медіа важливо забезпечити безпеку даних клієнтів та конфіденційної інформації. Високий рівень кібербезпеки сприятиме збереженню довіри до бренду, відповідно, впливатиме на репутацію корпорації.

У подальших дослідженнях ми плануємо запропонувати інструменти й методики підвищення якості медіакомунікації з цільовою аудиторією, а також осмислити комунікаційні трансформації корпоративних медіа під впливом нових технологічних викликів із залученням експериментальних, соціологічних методів і методик. Враховуючи практичний досвід, важливо проаналізувати причини й наслідки відсутності чіткого плану дій із цифрової трансформації корпоративних медіа, а також продемонструвати, що цифровізація допоможе позбутися марних витрат ресурсів та сприятиме активному розвитку корпоративних медіа.

Список використаних джерел

1. Adi A. PR2025. Trends, competences and solutions for the near future of PR/ Communications. *Competences*. Quadriga University, 2019. P. 29–33. URL: https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2021/03/QHS_PR2025_Adi.pdf.
2. Городенко Л. М. Теорія мережевої комунікації : монографія. За заг. наук. ред. В. Ф. Іванова. К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2012. 387 с.

3. Загорюлько Є. О., Олтаржевський Д. О. Корпоративні комунікації: свіжий погляд: монографія. К.: Арт Економі, 2023.

4. Носова В. Корпоративні видання в сучасній Україні: типологія, структура, принципи організації. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Літературознавство. Соціальні комунікації*. 2008. Вип.10. С. 103.

5. Oltarzhovskyi D., Oltarzhavska O. How digital innovations affect the development of marketing and PR communications. *Current Issues of Mass Communication*. 2023. Vol. 2. pp. 34–43. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/10.23.10.100/db/ftp/univ/apmk/apmk_2023_33.pdf#page=26

6. Олтаржевський Д. О., Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023.

7. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа та сучасне інформаційне суспільство. *Бібліотечний вісник*. 2010. № 3. С. 51–57. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000004802>

8. Олтаржевський Д. Функціонування корпоративної преси в системі масових комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. Київ, 2011. № 3 (176). С. 11–13.

9. Олтаржевський Д. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: монографія. Київ : Центр вільної преси, 2013. 120 с.

10. Habermas J. A. *New Structural Transformation of the Public Sphere and Deliberative Politics*. Berlin, 2022.

References

1. Adi, A. (2019). *PR2025: Trends, competences and solutions for the near future of PR/Communications*. Quadriga University. Retrieved from https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2021/03/QHS_PR2025_Adi.pdf
2. Horodenko, L. (2012). *Teoriia merezhevoi komunikatsii: Monohrafiia* [Theory of network communication: Monograph]. Academy of Ukrainian Press. (Original work published 2012).
3. Zagorulko, E. O., & Oltarzhovskyi, D. O. (2023). *Korporatyvni komunikatsii: Svizhyi pohliad: Monohrafiia* [Corporate communications: A fresh perspective: Monograph]. K.: Art Ekonomi.
4. Nosova, V. (2008). *Korporatyvni vydannia v suchasni Ukraini: Typolohiia, struktura, pryntsyipy orhanizatsii* [Corporate publications in modern Ukraine: Typology, structure, principles of organization]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Serii: Literaturознавство. Sotsialni komunikatsii*, 10, 103.
5. Oltarzhovskyi, D., & Oltarzhavska, O. (2023). How digital innovations affect the development of marketing and PR communications. *Current Issues of Mass Communication*, 34–43.
6. Oltarzhovskyi, D. O. (2023). *Tsyfrovii komunikatsii: Navchalnyi posibnyk iz dystsypliny «Mediavyrobnytstvo: Promotsiia»* [Digital communications: A textbook on the

discipline «Media production: Promotion». Kyiv: NNIZh KNU imeni Tarasa Shevchenka.

7. Oltarzhevskiy, D. (2010). Korporatyvni media ta suchasne informatsiyne suspilstvo [Corporate media and modern information society]. *Bibliotechnyi visnyk*, 3, 51–57. Retrieved from <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0000004802>

8. Oltarzhevskiy, D. (2011). Funktsionuvannia korporatyvnoi presy v systemi masovykh komunikatsii

[Functioning of the corporate press in the system of mass communications]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, 3(176), 11–13.

9. Oltarzhevskiy, D. (2013). *Osnovy ta metody diialnosti suchasnykh korporatyvnykh media: Monohrafiia* [Basics and methods of activity of modern corporate media: Monograph]. Kyiv: Tsentri vilnoi presy.

10. Habermas, J. (2022). *A new structural transformation of the public sphere and deliberative politics*. Berlin.

Надіслано до редакції 11.10.2024 р.