

5. Foster R., Kaplan S. Creative Destruction: Why Companies That Are Built to Last Underperform the Market – And How to Successfully Transform Them. N.Y., NY: Broadway Business, 2001.

КОМУНІКАТИВНА РОЛЬ ЗМІ В СИСТЕМІ НОВИХ МЕДІА

*Васьківський Ю.П., к.філ.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка*

Сучасний медійний ринок вимагає прогнозування змін і оперативного реагування на них. Про суттєвий стрибок у розвитку Інтернет-реклами свідчить дедалі більший обсяг ринку мережевої реклами. Найважливіший на погляд Л. Василик, елемент cross-promotion – це вибір партнера, адже саме від правильного вибору партнера залежить успішність і ефективність компанії. Добираючи партнера, треба керуватися кількома критеріями: партнери не повинні бути конкурентами, мати спільну цільову аудиторію та бути в одному ціновому сегменті [1, с. 117].

Важливо кожній редакції мати власний веб-сайт та сторінки у соціальних мережах, активно використовувати засоби блогінгу. Блог представляє собою веб-сайт, в який постійно додаються нові записи. У записах можуть бути зображення, відео, аудіо, але основу більшості блогів становить текст. Блоги за І. Мудрою – це ніби сучасний вид колонки журналіста чи відомої людини в газеті. Потрібно її рекламувати – це надасть сайту ексклюзивності. Самі блогери рекламують себе й видання в соціальних мережах, тому таким чином відвідуваність сайту зростає. Також блоги можуть вести секретаріат редакції газети чи її головний редактор, а також засновник («День», «Високий замок»), що дасть змогу «достукатися» до керівництва газети [2, с. 117].

Цінність газети в Інтернеті полягає в часі й актуальності новини. Як слушно зауважує Уорд Хенсон «нинішні новини – завтра сміття. Не так важливо про що сказати, а те, як своєчасно доставити це читачеві» [3, с. 228]. Тому сайт «FishWrap» доставляє персональні новини на домашній комп'ютер. Підприємці економлять свій час, тому для них важливо отримувати лише важливу й відфільтровану інформацію. Одним із методів маркетингу для веб-сайтів є можливість кожному, хто зайшов на сторінку газети запропонувати зробити її «стартовою», аби при кожному вході користувача в Інтернет йому автоматично відкривався сайт видання. Газета повинна бути не лише активним учасником соціальних мереж, де вона коментує думки людей, які підписалися до її сторінки в мережах, а й проводити вікторини для них, конкурси чи просто подавати цікаві теми для обговорень та дискусій. Ще одним інструментом маркетингу є прихований маркетинг, який має широкі перспективи. Суть його полягає в тому, що фахівці з маркетингу активно спілкуються на форумах чи соціальних мережах і розповідають про новини чи сайт газети. Лідери та учасники дискусій впливають на тих, з ким спілкуються в Мережі, а також на тих відвідувачів, які будуть перечитувати цю інформацію згодом.

Песимістично налаштовані медіа критики вже майже двадцять років пророкують загибель друкованих ЗМІ, хоча саме завдяки маркетингу сучасні тенденції розвитку медіа сфери свідчать про протилежне. Підтвердженням цього є успішна діяльність на медіа ринку газети «День», Богдана Носова у статті «Комунікативна роль конвергентних ЗМІ в системі нових медіа», наводить це видання як приклад сучасного конвергентного українського ЗМІ.

Отже, комунікативну роль конвергентних ЗМІ в системі нових медіа не варто обмежувати використанням нових технічних можливостей друкованих ЗМІ, а треба розвивати і у зворотному напрямку, на підставі текстів із цифрових платформ, створювати інтелектуальні проекти у вигляді книжкових збірників.

Література:

1. Василик Л.Є. Нові форми редакційного маркетингу: крос-медійний аспект / Л.Є. Василик // Наукові записки інституту журналістики. – 2014. – Т. 57. – С. 114-118.

2. Мудра І.М. Особливості маркетингового просування газет в Інтернеті / І.М. Мудра // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2013. – № 3-4. – С. 107-112.

3. Хэнсон У. Internet маркетинг: учеб.-практ. пособ. / У. Хэнсон: пер с англ. под. ред. проф. Ю.А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 528 с.

ОЦІНКА КАДРОВИХ РИЗИКІВ НА ЕТАПАХ РОБОТИ З ПЕРСОНАЛОМ

Величко Я.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Управління ризиками, в тому числі кадровими ризиками, є важливим елементом всіх систем управління підприємством. Вибір ефективних методів оцінки ризиків дозволяє підприємству виявити найбільш суттєві з них, встановити ймовірність отримання можливих збитків, а також їх розмір.

На жаль, різні методи та інструменти оцінки кадрових ризиків відрізняються між собою не тільки складністю застосування та величиною витрат ресурсів, але й отриманими результатами [1-3], що може призвести до помилок при прийнятті відповідних управлінських рішень.

Існують різні методи і підходи до оцінки економічних ризиків: статистичний, експертний, розрахунково-аналітичний, аналогій, аналіз доцільності витрат та комбінований. Усі вони можуть адекватно застосовуватися для дослідження кадрових ризиків. Найбільш обґрунтованим і реалізованим на практиці, є інтегральний підхід, який виражає сукупність впливу кадрових ризиків у вигляді одного показника [4].

Відповідно до існуючих класифікацій кадрових ризиків у залежності від етапу роботи з персоналом [5, 6] пропонується проводити оцінку кадрових