

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:

**INSTAGRAM-РЕСУРС «ПЛАТФОРМА»
ЯК СЕРЕДОВИЩЕ КОМУНІКАЦІЙ
ЖІНОК-ПІДПРИЄМНИЦЬ**

Термін реалізації проєкту:

початок 10 грудня 2020 р.

закінчення 18 листопада 2021 р.

Виконала:

Студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Медіакомунікації в бізнесі»
Дар'я ПОЛТОРАЦЬКА

Керівник

доцент Тетяна КРАЙНІКОВА

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| 1. Загальні відомості..... | 3 |
| 2. Характеристики проєкту..... | 4 |
| 2.1. Ключові слова..... | 4 |
| 2.2. Реферат проєкту..... | 4 |
| 2.3. Масштаб проєкту..... | 10 |
| 2.4. Спрямованість проєкту..... | 10 |
| 2.5. Ступінь новизни..... | 11 |
| 3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва..... | 11 |
| 3.1. Календарний план виконання робіт за проєктом..... | 11 |
| 3.2. Організація заходів..... | 12 |
| 4. Очікувана ефективність проєкту..... | 13 |
| 4.1. Економічна ефективність проєкту..... | 13 |
| 4.2. Соціальна ефективність проєкту..... | 14 |
| 4.3. Інші види ефектів..... | 14 |
| 5. Аналіз потенційних ризиків проєкту..... | 16 |
| 5.1. Основні фактори ризику проєкту..... | 16 |
| 5.2. Управління ризиками..... | 17 |
| 6. Загальні висновки..... | 18 |
| 7. Джерела, на основі яких сформовано проєкт..... | 19 |
| 8. Додатки..... | 21 |
| Додаток А. Кількісні показники охоплення дописів | |
| Додаток Б. Співвідношення статі читачів у відсотках | |
| Додаток В. Розподіл охоплення за типом контенту | |
| Додаток Г. Територіальний розподіл охоплення читачів | |
| Додаток І. Середній відсоток перегляду відео | |
| Додаток Д. Статистика переходу з відео у профіль | |

1. Загальні відомості

Проект «Instagram-ресурс «Платформа» як середовище комунікацій жінок-підприємниць» — це освітня та професійна спільнота для жінок-підприємниць, котрі планують або вже працюють над масштабуванням власного бізнесу.

Сучасні бізнеси відкривають під конкретну соціальну мережу та використовують соціальні мережі як єдиний інструмент для розвитку бізнесу. Нині це можливо, але за умови правильного використання інструментів та ресурсів бізнесу.

Платформа Instagram має низку специфічних особливостей, що відрізняє її від інших соціальних мереж. А для правильного використання інструментів та ресурсів потрібно мати критичне мислення, саме тому аудиторія прагне зрозуміти інструкції та послідовної інформації. Для швидшої взаємодії із ЦА проекту використовувалися короткі анімовані відео для знайомства та зацікавлення аудиторії. У проекті вдалося задіяти формат візуального сприйняття та надання безперервної дозованої інформації.

Онлайн-ресурс із доступною інформацією бізнес-тематики в Україні є затребуваним на ринку онлайн-освіти. В Україні зростає частина підприємців, що розпочинають бізнес на локальному ринку без фінансування, але успішно ведуть його за допомогою інтернет-комунікацій. Переважною частиною підприємців, що ведуть діяльність в інтернет-середовищі є жінки, тому проект охоплює гендерне питання. В Україні до такої діяльності залучаються жінки абсолютно різних категорій, що формують основну цільову аудиторію проекту.

Головною метою проекту є інформаційна підтримка жінок-підприємниць та розширення можливостей через нові знання. Натепер «рівні права жінок та чоловіків, які декларує Конституція України та Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей чоловіків і жінок» ще не є гарантом реальної рівноправності та рівних можливостей чоловіків і жінок на ринку праці і в підприємстві»[12]. Стимулювання професійного зростання за допомогою безперервної освіти. Для реалізації проекту створено профіль на Instagram-

ресурсі та проведено безкоштовний онлайн-вебінар для знайомства з аудиторією та її потребами.

Сфера діяльності — освіта та бізнес.

Діяльністю та пріоритетами проєкту є:

- підтримка жінок-підприємниць та створення професійної спільноти всередині наявної аудиторії;
- надання інформаційної підтримки для комерційної діяльності;
- супровід жінок-підприємців необхідною інформацією для розширення підприємницької діяльності;
- підтримка всебічного розвитку аудиторії.
- розроблення та проведення прямого ефіру.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова

Інтернет-комунікації, діджиталізація, візуалізація, безперервна освіта, інтелектуальне переоснащення, професійне зростання, конкурентна здатність, гендерне питання.

Ключові показники проєкту: 41 допис у соціальній мережі Instagram, 1 прямий ефір, 33 коротких відеоанімацій, 10 текстів на юридичну та фінансову тематику

2.2. Реферат проєкту

Назва проєкту: «Instagram-ресурс «Платформа» як середовище комунікацій жінок-підприємниць».

Стислий опис: Проєкт «Instagram-ресурс «Платформа» як середовище комунікацій жінок-підприємниць» — це освітньо-інформаційна платформа на Instagram-ресурсі, метою якого було висвітлення актуальної інформації у сфері ведення бізнесу, його управління та підтримки. Створення професійної

спільноти для жінок підприємниць, що планують або вже працюють над масштабуванням власного бізнесу в інтернет-середовищі.

Актуальність теми зумовлена масовим створенням бізнесів в інтернет-середовищі, конкретно — у соціальних мережах. Актуальні виклики, що постають перед світовою та національними економіками, стимулюють пошук нових моделей соціально-економічного розвитку. Однією з них є інклюзивна модель розвитку економіки, яка передбачає розвиток усіх територій та всіх секторів економіки і ставить за мету скорочення нерівності та бідності не тільки через перерозподіл доходу, а й за рахунок активної участі в економічному житті різних груп населення.

Сьогодні соціальні мережі відіграють важливу роль у бізнес-моделях продажів. Завдяки цьому в маркетингу навіть виділився профіль SMM (Social Media Marketing). Його спеціалісти займаються просуванням бренду в соціальних мережах та побудовою відносин із цільовими групами. Під «просуванням» будемо розуміти сукупність заходів, які залучають потенційну цільову аудиторію, утримують вже існуючу та підтримують популярність за допомогою комунікацій з клієнтами, партнерами та спонсорами.

Соціальна мережа є онлайн-платформою, яку люди використовують для спілкування, знайомств, створення соціальних відносин з іншими людьми, розваги (музика, фільми) та роботи. За допомогою соціальної мережі простіше спілкуватися з аудиторією, створювати WOW-ефект бізнесу та боротися із будь-якими негативними відгуками.

Також соціальні мережі можуть бути єдиним інструментом рекламного просування. Прийнято вважати, що бізнес буде малоприбутковим або взагалі збитковим, якщо соціальні мережі обрано як єдиний інструмент просування у маркетинговій стратегії. Проте ще до початку несприйнятої епідеміологічної ситуації бізнеси завдяки соціальним мережам почали приносити прибутки та зростати з геометричною прогресією. Тож усе більше бізнесів почали з'являтися та працювати тільки через соціальні мережі. А використання сайтів для бізнесу

сприймається як одна із сходинок розвитку бізнесу у соціальних мережах. Видимий успіх бізнесу у соціальних мережах спровокував не тільки розвиток та появу нових, а й стрімкий розвиток освіти у сфері бізнесу.

Перехід освіти в онлайн-простір змінює її формат та характер взаємодії: тепер важливим є візуальне сприйняття та безперервно дозована інформація. Інформація, що подається у цифрових форматах стає затребуваною та краще сприймається, причиною слугує інтелектуальне переоснащення.

Крім того, постійно розвивається формат та сприйняття інформації — з'являються нові. «Від 30.06.2021 голова соціальної мережі Instagram у відеозверненні повідомив, що ресурс поступово переходитиме до відео-контенту» [12]. Тому контент проєкту надавався у форматі коротких анімаційних зображень, що допомогли поширювати контент та пропонувати кращу взаємодію.

Уся юридична та фінансова інформація для ресурсу створювалася відповідної кваліфікації фахівцями — студентами економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка, денної форми навчання, ступінь магістра.

Оскільки перші пости не дали очікуваного результату, було вирішено створювати інтерактивний контент, який краще сприймається аудиторією та ранжується на сторінці. Формат обраного контенту дуже схожий на формат соціальної мережі TikTok та включає в себе відеоконтент, що зобов'язує до постингу до 3 відео в день для безперервного контакту з аудиторією.

Цільовою аудиторією були жінки-підприємниці, тож проєкт корелює з гендерним питанням. Питання гендеру щодо можливостей кар'єрного зростання в Україні відносно покращується, зокрема, кількість жінок-підприємниць збільшується. Створення ресурсу є своєрідною рукою допомоги для них, адже сприятиме професійному зростанню та конкурентній здатності.

Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня. Проєкт охопив два рівні вирішення проблем — від галузевого до

регіонального. Натепер в Україні жінки-підприємниці, що не мають потрібних навичок та знань у бізнес-сфері, розпочинають ведення бізнесу. Створений ресурс є своєрідною рукою допомоги для них, адже сприятиме професійному зростанню та конкурентній здатності. Регіональне питання відображене у нестачі кваліфікованих фахівців. Джерелом інформації для регіональних мешканців слугує інтернет, який спонукає мати критичне мислення та навички роботи з великим обсягом інформації. Проєкт доніс професійну інформацію за допомогою візуальної подачі інформації, що допомагатиме швидко вирішити проблему або знайти можливі шляхи її вирішення.

Зміцнення зв'язків між наукою і виробництвом, створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу. Надання освітніх послуг в інноваційному форматі дадуть поле для дослідження феномену інтернет-освіти вітчизняній науці. Оформлення навчальної інформації за допомогою сучасних технічних методів, створить поле для дослідження ефективності тих чи інших методів навчання.

Організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери. Створення інформаційного ресурсу у форматі швидкого навчання або безперервної освіти стане полем для швидкого дослідження ефективності методів впровадження навчальної інформації та її засвоєння за допомогою комунікації аудиторії на просторах Instagram-ресурсу.

Основні техніко-економічні показники проєкту. Проєкт був розміщений на Instagram-ресурсі у відкритому (для зовнішньої комунікації) форматі. Наповнення платформ відбувалося вручну або шляхом використання спеціальних програм для постингу.

Перевагу серед спеціальних засобів постингу надавалося через програму Publer.io.

Основні переваги застосування цієї програми:

- 1) проста пряма публікація за допомогою офіційного api instagram;

- 2) налаштування розкладу публікацій;
- 3) можливість створення кількох команд, запрошення інших учасників і призначення різних ролей та рівнів доступу;
- 4) переглядання охоплень публікацій і зацікавленість у кількох соціальних мережах з одного місця.

Реалізація та витрати реалізовувалися із власного бюджету ініціативної команди. Компенсація та прибуток виходитимуть за рахунок можливої монетизації аудиторії.

Термін реалізації проєкту. 10-11 місяців — оптимальний термін для створення платформи.

Витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності. Загальні витрати на реалізацію в зазначений термін залежали від вартості таргетованої реклами та інших способів промоції у соціальній мережі. Було розглянуто два основні види реклами в Instagram:

1) *Таргетована реклама.* Налаштовується і запускається самостійно — безпосередньо в додатку «Інстаграм» або через Facebook Ads Manager. Цей формат є не тільки в гнучких налаштуваннях цільової аудиторії, що дає змогу переглядати рекламні публікації, уможлиблює встановлення бюджету реклами в Instagram.

2) *Реклама у блогерів або інфлюенсерів.* Перевага такої реклами – швидко охопити велику і, як правило, лояльну аудиторію. Недоліком є велика вартість послуг, використання яких не є недоречним при відсутності бюджету на рекламу.

Основною ціллю аналізу типів реклами у Instagram було визначення необхідного кошторису для просування. «Мінімальна вартість реклами в Instagram становить від 2 \$ в день»[14].

Виходячи з даних вартості реклами, розроблено графік мінімальної вартості просування в Instagram (див. Таблицю 1).

Таблиця 1

Графік вартості просування в Instagram

| Місяць | Бюджет | Охоплення |
|---------------|--------|-----------|
| Грудень 2021 | 90\$ | 7200 |
| Січень 2022 | 90\$ | 7200 |
| Лютий 2022 | 120\$ | 9600 |
| Березень 2022 | 120\$ | 9600 |
| Загалом | 420\$ | 33600 |

Після зазначених інвестицій необхідно провести аналіз ефективності реклами, комунікацію з аудиторією, проведення зустрічей та організація івентів для отримання фідбеку та обґрунтування подальшої перспективності та розвитку проекту. Ці дії належать до довгострокового планування.

Фінансово-економічні показники. Проведення соціологічних досліджень — три місяці, витрати непередбачені. Створення контенту для запуску проекту — п'ять місяців, витрати непередбачені.

Промоція на Instagram-ресурсі відповідає терміну життя проекту. Фінансова складова залежала від вартості промоції на ресурсі.

Тестування форматів та методів надання навчальної інформації — три місяці, витрати непередбачені.

Джерела і умови фінансування проекту. Фінансування проекту – із власного бюджету ініціативної команди. На етапі короткострокового планування проект реалізувався власними силами без бюджетування. Нижче наведено таблицю розрахунків фінансів для довгострокового планування (див. Таблицю 2).

Таблиця 2

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування

| № п/п | Найменування робіт | Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень |
|-------|--|---|
| 1. | Проведення соціологічних досліджень | 10 тис. грн |
| 2. | Створення контенту для запуску проекту | 30 тис. грн |
| 3. | Просування у соціальній мережі | 50 тис. грн |
| 4. | Реклама у блогерів та інфлюенсерів | 100 тис. грн |

| | |
|-------|----------------------|
| Разом | Близько 190 тис. грн |
|-------|----------------------|

Оцінка ефективності проєкту

Економічний ефект — кількісна та якісна характеристика впливу елементів економічної системи на результативність її функціонування. Економічний ефект: термін окупності проєкту може варіюватися в залежності від кількості набутої аудиторії та її якості. Таким чином окупність може відбутися як на другому місяці існування профілю, так і на п'ятому чи шостому.

Соціальний ефект — це професійне зростання, конкурентна здатність, розширення можливостей через нові знання.

2.3. Масштаб проєкту

Описаний даний проєкт націлений на загальнодержавний рівень. Основними критеріями, що визначили масштаб проєкту, насамперед можна вважати:

- кількість користувачів;
- характер процесів;
- очікуваний бізнес-ефект від впровадження;
- складна структура;
- терміни застосування — досить тривалий процес застосування (від півроку і більше).

Аналітичні данні з профілю проєкту в Instagram показав, що ми загальнодержавний проєкт (див. Додаток Б1). Наш проєкт пов'язав усіх людей, причетних до доброї справи.

2.4. Спрямованість проєкту

Проєкт спрямований на розвиток інтернет-комунікацій, впровадження принципу безперервної освіти, стимулювання професійного зростання та конкурентної здатності. Проєкт має сучасний інформативний контент; функціонує як комунікаційна платформа.

2.5. Ступінь новизни

Формат безперервної освіти на інтернет-ресурсі, візуалізація та діджиталізація бізнесу є нагальними питаннями для бізнесу у часи епідемічної ситуації. Цифрова трансформація заради самого процесу — це неправильний шлях. Для кожного бізнесу потрібно зробити аналіз — і лише тоді стане зрозуміло, який із цих типів проєктів принесе найбільший ефект, а який краще зовсім не робити. На українському ринку є попит на інтерактивне інформування у сфері бізнесу. Крім того, інноваційним є підхід, згідно з яким у проєкті об'єднано творчих людей довкола суспільно важливої справи. Інновації — це певні нововведення в певній конкретній галузі науки.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

Про здійснення покладених завдань та сталих принципів можна докладно дізнатися з наступних розділів.

3.1. Календарний план виконання робіт за проєктом

Таблиця 3

Перелік виконаних робіт з датами

| № п/п | Найменування робіт | Термін |
|-------|---|-------------------------------|
| 1. | Проведення соціологічних досліджень. Опитувань в інтернеті, виявлення попиту | Жовтень — Листопад 2020 |
| 2. | Аналіз українського та зарубіжного ринку, тренди у сфері, затребувані питання | Жовтень — Грудень 2020 |
| 3. | Виділення інформаційно-навчальних блоків (юридичний аспект, гендерні аспекти у бізнесі, психологічні питання, бухгалтерія, маркетинг) | Грудень 2020 — Січень 2021 |
| 4. | Розробка чорнових варіантів контенту (контент- план, попередні теми дописів, планування теми та дати івенту) | Січень — Березень 2021 |

| | | |
|----|---|-------------------------|
| 5. | Розробка необхідного брендування соціальної мережі та індивідуального візуального ряду Instagram | Лютий — Червень 2021 |
| 6. | Консультавання з фахівцями у сфері організаційних, юридичних, аккаунтинг-питань | Червень — Грудень 2021 |
| 7. | Попередній запуск та бета-версія проєкту для закритого кола учасників (6 учасників, фахівці досліджуваної галузі) | Вересень — Жовтень 2021 |
| 8. | Запуск проєкту, моніторинг активності аудиторії, планування напрямку розвитку проєкту | Жовтень — Листопад 2021 |

3.2. Організація заходів

Стислий перелік технологічних процесів:

Організаційні: ведення документації (фіксування проведення курсу, укладання угод, узгодження термінів), інформування учасників про умови та місце проведення занять тощо.

Медійні: створення та розповсюдження контенту, залучення аудиторії через соціальні мережі, органічне та платне просування.

- 1) обговорення та розробка стартової форми проєкту;
- 2) брендування;
- 3) проведення навчального івенту;
- 4) побудова контент-плану та публікація дописів;
- 5) кінцеве технічне тестування;
- 6) кінцеве оформлення проєкту;
- 7) робота у тестовому режимі.

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень.

Загальне виробництво — онлайн-формат, приміщення непередбачене. Устаткування — комп'ютерне забезпечення.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу. Сукупна кількість працівників — 2–5 людей. Серед них менеджер проєкту та фахівці у юридичній та фінансовій сферах (див. Таблиця 4). При можливості фінансування можливе додаткове залучення: графічного дизайнера та професійного сценариста.

Таблиця 4

Учасники проєкту

| Посада | ІМ'Я |
|-------------|-----------------|
| Автор | Полторацька Д.К |
| Консультант | Огійчук О.В |
| Консультант | Наумовець Д.Д |

Кількість та назва робіт, яких вимагає проєкт:

- менеджмент;
- фінансове консультування;
- юридичне консультування;
- проєктний-менеджмент;
- копірайтинг;
- графічний дизайн;
- сценаристика.

Юридичний та фінансовий консультанти є студентами та здобувають магістерський ступінь на економічному факультеті Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Автор та менеджер проєкту Полторацька Д. К має досвід роботи у творчих колективах. Раніше прослухала навчальні дисципліни з медіаменеджменту та управління проєктами.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту

Проєкт не ставить перед собою комерційних цілей, а є соціально спрямованим.

В Україні категорія «соціальне підприємництво» все ще не має широкого розповсюдження. Немає впевненості щодо її тлумачення і часто плутаємо соціальне підприємництво з соціальною відповідальністю бізнесу як в науці, так і в бізнесі.

Соціальне підприємництво — це можливість заробляти та робити внесок у розвиток суспільства. Звичайно, ефективне управління підприємством — це наука, що потребує постійної праці над собою. Соціальне підприємництво, як і звичайний бізнес, теж керується певними правилами і законами, і для його успішного ведення необхідно володіти конкретними знаннями та навичками.

4.2. Соціальна ефективність проєкту

Проєкт є освітнім та ставить за мету розвиток професійного зростання та конкурентної здатності, покращити знання цільової аудиторії підприємців у фінансовій та юридичній сферах. Для проєкту важливо розвивати інтернет-комунікації та виховувати етичні складники у молодих підприємцях для подальшого розвитку екологічних відносин у сфері українського бізнесу.

Мовне середовище Інтернету — це сукупність великої кількості не пов'язаних між собою сфер спілкування, що функціонують автономно, а тому мова інтернет-комунікації функціонально-стилістично неоднорідна, вирізняється великою кількістю жанрів.

Характерною особливістю спілкування між комунікантами-людьми є можливість здійснювати комунікативний акт анонімно, довільно вибирати учасника для розмови, що зменшує соціально-психологічні ризики комунікації, відповідно такому спілкуванню також властива афективність, часте недотримання літературних норм, використання некодифікованих одиниць.

4.3. Інші види ефектів

Проєкт має культурно-розважальний ефект. Надання навчальної інформації відбуватиметься за допомогою коротких анімаційних відео, що несе у собі розважальний характер. Для залучення аудиторії та безперервної комунікації з нею є необхідністю працювати та створювати розважальний контент.

Таблиця 5

Статистика дописів

| П.П. | Допис | Охоплення | Вподобання |
|------|-------|-----------|------------|
|------|-------|-----------|------------|

| | | | |
|---|--|-----|----|
| 1 | ТОП 10 Telegram-ботів для SMM | 721 | 32 |
| 2 | Influence-marketing : з чого почати | 490 | 14 |
| 3 | Легальний розрахунок покупців | 471 | 9 |
| 4 | Сучасні тенденції у візуалі | 406 | 12 |
| 5 | Експертний блог з нуля в Інстаграм | 378 | 37 |
| 6 | Корисні ресурси для підприємців | 203 | 41 |
| 7 | Як обрати групу ФОП та систему оподаткування | 193 | 21 |

Науково-технічний ефект виражають такі показники: новизна, простота, корисність, естетичність, компактність. Канали просування проєкту: соціальні мережі.

Аналіз активності користувачів

У результаті аналізу було виявлено зацікавлення ключових фахівців до використання нових підходів у комунікації з громадськістю. Новітні технології та інноваційні підходи здатні суттєво покращити якість та ефективність комунікацій.

Наочне зображення активності користувачів.

Згідно з наведеними даними (див. Рисунок 1) щодо кількісних показників активності користувачів платформи, можна зробити такі висновки:

1) Найбільш активними користувачі виявилися на дописах: експертний блог з нуля в Інстаграм та корисні ресурси для підприємців.

2) Визначено, що підприємців (користувачів платформи) найбільше цікавить тематика поширення власних ідей та порад підприємництва у форматі блога, а також інформаційна підтримка у веденні бізнесу.

3) Найменш активні користувачі були на дописі «Легальний розрахунок покупців» (див. Додаток А).

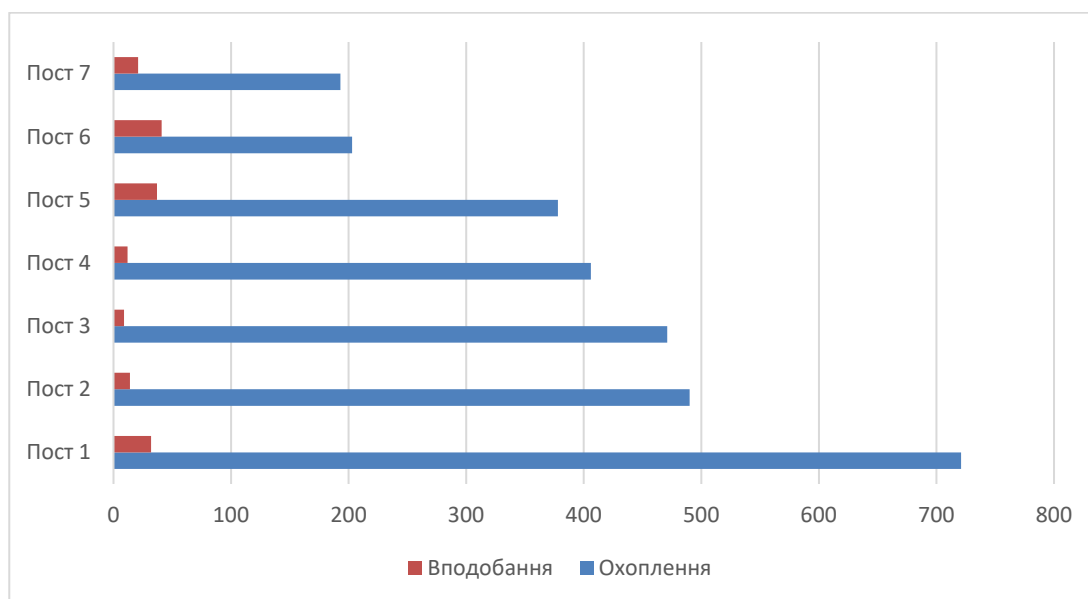


Рис 1. Співвідношення вподобання та охоплення дописів

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту

Ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації. Нестабільна економічна система всередині країни, слабкість та погіршення політичного керівництва, фінансові коливання, нестабільність ринкової сфери, перспектива економічного розвитку, зміна соціального інтересу та потреби в необхідних для країни і зовнішнього світу речах, соціальна невідповідність чи відсторонення.

Виробничі ризики. Підвищення затребуваних робочих годин, що несуть за собою працю 24/7. Постійний моніторинг та робота з комунікацією на сторінці. Необхідність зміни дизайну та форми подачі кожен рік (для збереження інтересу аудиторії).

Ринковий ризик — брак користувачького попиту серед цільової аудиторії.

Внутрішні конфлікти — розбіжність поглядів на етапи розвитку проєкту, дизайну, аудіоконтенту тощо.

5.2. Управління ризиками

Механізм управління ризиками інвестиційної діяльності — «це сукупність інструментів, методів, форм та засобів взаємодії суб'єктів управління ризиками з метою розроблення та реалізації управлінських рішень, спрямованих на попередження настання ризиків інвестиційної діяльності, зменшення і подолання наслідків їх впливу» [15, с.13].

Соціально-економічні. Будь-яка фінансова нестабільність та погіршення фінансової спроможності у країні, що здатна відвернути велику кількість людей від підприємництва. Ведення офіційного бізнесу може отримати непривабливий характер (див. Рисунок 2).

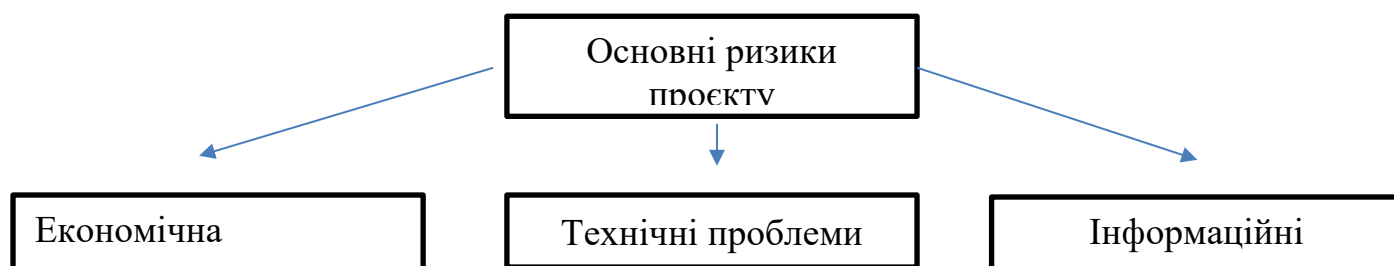


Рис 2. Основні ризики проекту

Для вирішення цих ризиків розглядаються такі заходи:

- робота із запереченнями та публікація відповідного, позитивного контенту;
- пошук переваг офіційної роботи;
- зміна фокусу інформаційного поля тільки на питання, що цікавлять аудиторію;
- підбір фахової команди та найманих працівників, які знаходять спільну мову і працюють на результат. Саме тому ми долучили до нашого проекту найманого SMM-працівника для налаштування таргетованої реклами;
- лише через продумані та злагодженої дії команди вдалося усунути всі можливі ризики

«З початку року кількість фопів зросла на 31 791 тисячу. У січні 2021 їх було 1 900 012, зараз — 1 931 803. 44 тисячі нових підприємців почали свою діяльність, майже 12 тисяч — закрилися. У 2021-му фопономіка зросла у сферах: ІТ, роздрібною торгівлі, забезпечення стравами та напоями, надання інформаційних та індивідуальних послуг тощо» [16].

6. Загальні висновки

Проєкт націлений на розвиток інтернет-комунікацій та освіти у бізнес-середовищі є затребуваним на ринку у часи епідемічної ситуації. Перехід бізнесу у digital-середовище є актуальним та важливим кроком, адже натепер відбувається стрімкий перехід бізнесу у digital. Сучасні технології змінюють характер PR-діяльності, перетворюючи її на більш відкриту для громадськості. Перехід освіти в онлайн-простір змінює її формат та характер взаємодії, що несе у собі розвиток нових форматів надання інформації — безперервна освіта стає потребою.

Також в Україні зростає частина підприємців, що розпочинають бізнес на локальному ринку без фінансування, проте успішно ведуть його за допомогою інтернет-комунікацій. Тому питання професійного зростання та конкурентної спроможності є нагальними. Переважною частиною підприємців, що ведуть діяльність в інтернет середовищі є жінки, тому проєкт асоціюється з гендерним питанням, що є актуальним у всьому світі.

При побудові міцного ком'юніті існують варіанти масштабування, монетизації та нових форм. Проєкт є бюджетним, має вищезазначені ризики, проте може принести прибуток.

Довгострокове планування проєкту — це проведення профільних вебінарів, створення освітніх марафонів, розробка спеціальних курсів, проведення офлайн-подій, колаборації та співпраці з підприємцями різного рангу. Середньострокове планування — це створення коротких навчальних відео. Короткострокове планування полягає в проведенні прямих ефірів на профільні теми.

7. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. Гендер для медій. Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей : Марія Маєрчик, Ольга Плахотник, Галина Ярманова — 2013.
2. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації.— К.: Видавничий центр “Київський університет”, 1999.
3. Різун В. В. Розвиток науки про масову комунікацію в інституті журналістики // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика.— 2008.— Вип. 16.— С. 4—9.
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації: Підручник.— К.: Просвіта, 2008.— 260 с.
5. Encyclopedia of Communication Theory : Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss — 2001.
6. Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods : Linda L. Putnam, Dennis K. Mumby — 2008
7. Що думають про гендерну нерівність в Україні [Електронний ресурс] // УКРІНФОРМ. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3202207-so-dumaut-pro-gendernu-nerivnist-v-ukraini.html>
8. Global social media research summary 2021 [Електронний ресурс] // Smart Insights. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
9. Entrepreneurship: Indicators of female entrepreneurship [Електронний ресурс] // OECD: Stat. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=83119#>

10. Women entrepreneurs needed—stat! [Електронний ресурс] // World Bank Blogs. — 2021. — Режим доступу до ресурсу:

<https://blogs.worldbank.org/opendata/women-entrepreneurs-needed-stat>

11. Twitter Media Studio: Adam Mosseri: 30.06.2021 [Електронний ресурс] //

Twitter — 2021. — Режим доступу до ресурсу:

https://twitter.com/mosseri/status/1410297743285829632?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1410297743285829632%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.gazeta.ru%2Ftech%2F2021%2F07%2F01%2F13689722%2Finsta_different.shtml

12. “ Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків”-

Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2005, № 52, ст.561

13. Publication application for social medias: guide [Електронний ресурс] //

Publer.IO. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://publer.io/>

14. Особливості бюджетування рекламних кампаній в Instagram [Електронний ресурс] // Web-promo — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://web-promo.ua/ua/smm-ppc/reklama-v-instagram/>

15. Ткач С. М. Управління ризиками інвестиційної діяльності в регіоні:

теоретичні основи та прикладні аспекти: монографія / С. М. Ткач. — Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2015. — 234 с

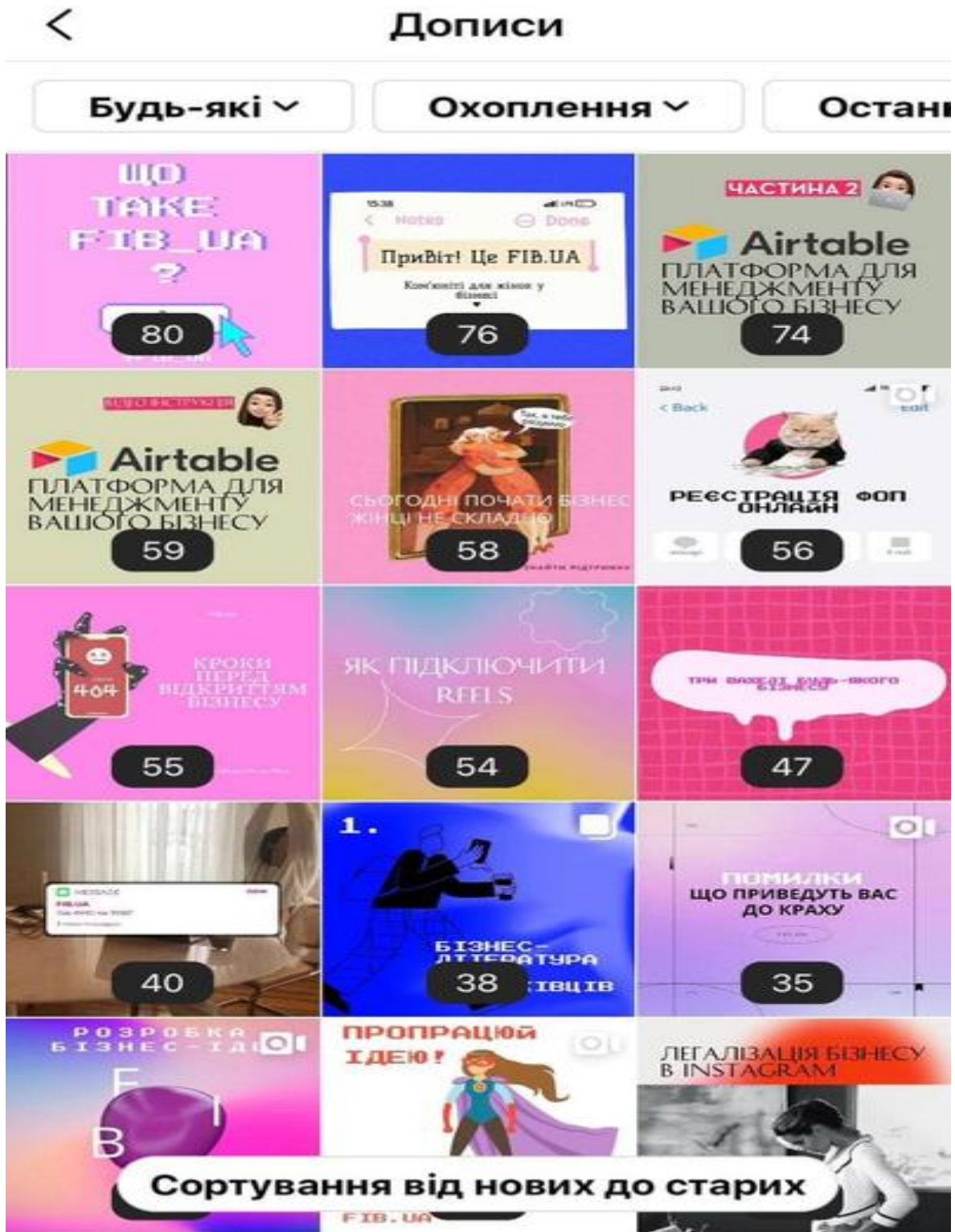
16. Статистика ФОПів в Україні 2021 [Електронний ресурс] //

OPENDATABOT— 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://opendatabot.ua/analytics/new-fop>

ДОДАТКИ

Додаток А

Кількісні показники охоплення дописів



Співвідношення статі читачів у відсотках



Читачі



Останні 90 днів ▾

4 вер. - 2 груд.

Стать

з ВАШИХ ЧИТАЧІВ



93,3%

• Жінки

6,6%

• Чоловіки

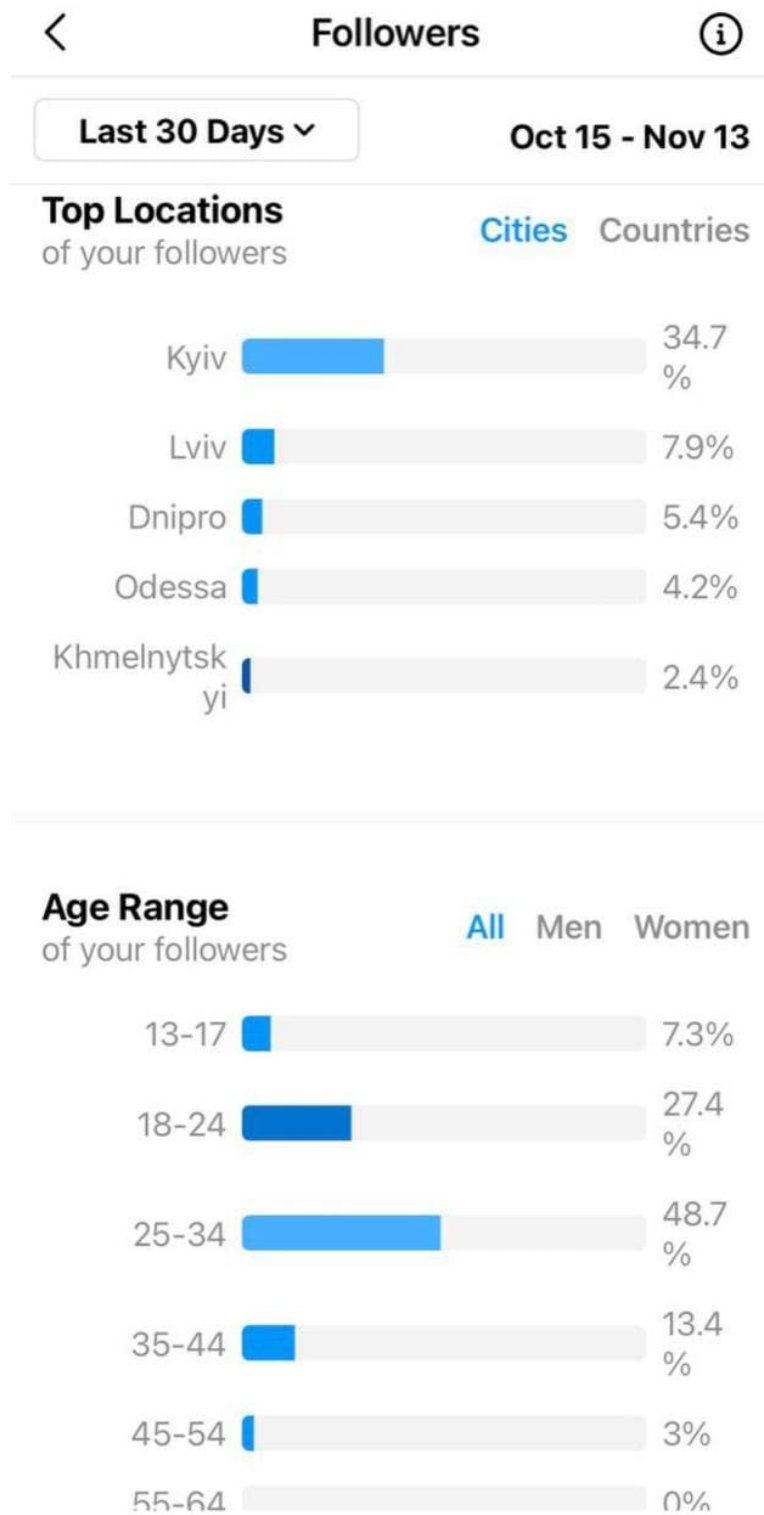
Розподіл охоплення за типом контенту

Охоплення контенту ⓘ



Додаток Г

Територіальний розподіл охоплення читачів



Додаток Г

Середній відсоток перегляду відео



Додаток Д

Статистика переходу з відео у профіль

