

Чорноморський національний університет імені Петра Могили
факультет політичних наук
кафедра журналістики

«Допущено до захисту»

в. о. завідувача кафедри журналістики

Тетяна СИДОРЕНКО

_____ (підпис)

“ ” _____ 2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти бакалавр

за освітньо-професійною програмою «Журналістика»
зі спеціальності 061 Журналістика

**БІЗНЕС ЧЕРЕЗ РОЗМОВУ: РОЛЬ ПОДКАСТУ У
ВИСВІТЛЕННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ДОСВІДУ**

Виконала:

здобувачка IV курсу, групи 448

Пироженко Крістіна Ростиславівна

_____ (підпис)

Науковий керівник:

старший викладач кафедри журналістики

Шкірчак Сергій Іванович

_____ (підпис)

Рецензент:

Лебединцева Наталія Михайлівна

кандидат філологічних наук, доцент кафедри

української філології та міжкультурної комунікації

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Здобувач _____

Миколаїв – 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОДКАСТИНГУ В ЖУРНАЛІСТИЦІ..	6
1.1. Сутність та історія розвитку подкасту	6
1.2 Подкасти як жанр журналістики	10
РОЗДІЛ 2. ПОДКАСТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИСВІТЛЕННЯ	
ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ДОСВІДУ	13
2.1. Аналіз успішних подкастів про бізнес	13
2.2. Формати та специфіка бізнес-подкастів	21
2.3 Практичний аспект створення бізнес-подкасту: підготовка подкасту на	
обрану тему	26
ВИСНОВКИ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36

ВСТУП

Актуальність. У сучасному інформаційному суспільстві зростає попит на доступний, персоналізований та автентичний контент. Подкасти стали одним із найдинамічніших і найпопулярніших форматів медіа, які дозволяють не лише передавати інформацію, але й створюють глибокий емоційний зв'язок з аудиторією. Для сфери підприємництва подкаст – це ефективний інструмент комунікації, який поєднує ділову аналітику, особисті історії, експертні думки та практичні кейси.

Подкасти є важливим інструментом для бізнесу, що пропонує унікальне поєднання залучення, навчання та інновацій. Вони слугують ефективною контент-стратегією, дозволяючи слухачам заглиблюватися в ринкові тенденції та галузеві інновації через захопливі історії та дискусії експертів, що безпосередньо впливає на рейтинги бізнес-подкастів. Цей засіб дозволяє брендам формулювати цінності, демонструвати досвід та глибоко взаємодіяти з аудиторією.

Крім того, подкасти мають освітні ініціативи, пропонуючи ідеї успішних людей, які слухачі можуть застосовувати у своїх починаннях. Для підприємців подкасти є унікальним способом покращити впізнаваність бренду у цифровому просторі, демонструючи як інновації, так і практичні стратегії успіху.

Особливу роль подкасти відіграють у контексті популяризації підприємницької культури, розвитку малого та середнього бізнесу, обміну досвідом та налагодження нетворкінгу. Через живі розмови експерти, підприємці, бізнесмени можуть ділитися реальними викликами, помилками, інсайтами та шляхами до успіху, що особливо цікаво та важливо для початківців та стартапів.

В умовах цифрової трансформації та змін комунікаційної поведінки споживачів, дослідження ролі подкастів у висвітленні підприємницького досвіду є надзвичайно актуальним. Це дозволяє краще зрозуміти медіа-

споживання цільової аудиторії, визначити ефективність аудіоконтенту як інструменту просування бізнесу, а також дослідити вплив подкастів на формування уявлень про підприємництво, економічні процеси в суспільстві.

Об’єкт дослідження – подкасти як формат журналістського контенту.

Предмет дослідження – роль подкасту у висвітленні підприємницького досвіду.

Мета дослідження – визначення особливості впливу бізнес-подкасту на висвітлення підприємницького досвіду.

Завдання дослідження:

- визначити сутність та історію розвитку подкасту;
- охарактеризувати подкаст як жанр журналістики;
- проаналізувати успішні подкасти про бізнес;
- розглянути формати та специфіку бізнес-подкастів;
- охарактеризувати практичний аспект створення бізнес-подкасту: підготувати подкаст на обрану тему.

Методи дослідження. У дослідженні застосовано загальнонаукові методи пізнання сучасних явищ в журналістиці. Порівняльний підхід було використано з метою виявлення особливостей окремих бізнес-подкастів у контексті впливу на формування суспільної думки щодо економічних процесів та підприємницьких проєктів.

За допомогою аналізу та синтезу було проведено теоретичне дослідження, що допомогло визначити сутність поняття «подкаст», його історію розвитку тощо.

Також було використано метод контент-аналізу, за допомогою якого було проаналізовано відібрані подкасти та безпосередньо їх контент. Крім цього, був використаний критеріальний аналіз, який дозволив виявити практичні висновки дослідження і дискурс-аналіз.

Теоретичне значення. Дослідження сприяє поглибленню уявлень про подкаст як окрему форму цифрової комунікації, здатну не лише передавати

інформацію, а й формувати громадську думку, впливати на поведінку цільової аудиторії та підтримувати професійну ідентичність підприємців. Також дослідження демонструє, як за допомогою цифрових форматів, зокрема подкастів, підприємці поширюють досвід, створюють ком'юніті та впливають на розвиток бізнес-культури.

Практичне значення полягає у залученні нового матеріалу, що сприяє переосмисленню засад створення та використання бізнес-подкастів в сучасних умовах.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше на рівні студентського дослідження було здійснено аналіз особливостей створення бізнес-подкасту, як ефективного інструменту впливу на формування думок та дій громадськості.

Апробація результатів. Результат проведеного дослідження – розробка та створення Youtube подкасту «Поговоримо?».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота, відповідно до поставлених завдань, складається зі вступу, двох розділів, які містять в собі 5 підрозділів, висновку, списку використаних джерел та літератури. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 39 сторінок (з них основного тексту – 35 сторінок). Список джерел і літератури складає 40 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОДКАСТИНГУ В ЖУРНАЛІСТИЦІ

1.1. Сутність та історія розвитку подкасту

Подкастинг став форматом, що динамічно та швидко розвивається у сучасних медіа. Його аудиторія продовжує постійно розширюватися. Карантинні заходи 2020–2021 років значно підживили інтерес до аудіоконтенту, сприяючи зростанню аудиторії. За даними Edison Research, подкастинг зараз вважається одним із найбільш перспективних секторів медіавиробництва, особливо процвітаючи у сфері щотижневого розповсюдження контенту [32].

Подкасти часто описують як цифрову інновацію, оскільки вони змінили спосіб доступу аудиторії до інформаційного контенту та змінили стратегії монетизації реклами. Спочатку розроблений виключно для пристроїв iPod, формат подкастів з того часу розширився і тепер доступний на численних платформах, включаючи настільні комп'ютери, ноутбуки, смартфони, розумні колонки та різні інші сучасні пристрої.

Вважається, що перші кроки у напрямі розробки подкастів були зроблені ще у 1993 р., коли Марк Маламуд з «Інтернет-радіо» запропонував завантажувати аудіофайли з різними розмовними радіопрограмами через відповідні програми [31].

Щодо терміну «подкастинг», то тут немає невизначеності. Його популяризував у 2004 році журналіст з The Guardian на ім'я Бен Хаммерслі. Він написав статтю «Звукова революція» і роздумував, як назвати новий формат медіа. Він запропонував два варіанти – аудіоблогінг і подкастинг. Обидва слова з часом стали широко відомими, але саме «подкастинг» і прижився найкраще.

Це слово – комбінація англійських broadcast (транслювати) і pod (від iPod – популярного на той час плеєра Apple, на якому слухали аудіоподкасти).

Ще у 2003 році програміст Дейв Вінер створив спеціальний канал із файлами та програму під назвою iPodder. Ця програма автоматично завантажувала музичні файли з сайту Userland Radio у iTunes, а звідти – на iPod, щоб люди могли слухати подкасти. iPodder, створений Адамом Каррі, став першим таким «терміналом», який використовував RSS-канали для автоматичного розповсюдження аудіоконтенту, що і стало початком подкастингу [40].

Сьогодні подкасти як цифрові медіафайли доступні не лише на пристроях Apple, а й у пошукових системах Google, на Smart TV, а також через Android Auto. Тобто подкастинг – це трансляція у форматі MP3 (за визначенням Британської енциклопедії, «podcast» може виступати і як іменник, і як дієслово, що натякає на наявність похідних форм – podcasting, podcasted). З одного боку, цей новий медіаформат вирізняється високим рівнем суб'єктивності, через що його часто критикують професійні медіаексперти – «патрологи», які вважають, що подкасти мають бути відкинуті. З іншого боку, активна взаємодія аудиторії – лайки, чати, коментарі, дискусії, миттєві суспільні реакції, гучні скандали й навіть культура скасування – створює потужний механізм рефлексії й переосмислення контенту, породжуючи нові інтерпретації та значення. Та не забуваймо про рейтинги, алгоритм, «спостереження всіх за всіма», монетизацію подкастерів, одним словом, – цифровізація, котра передусім є арифметикою [25].

Так, узагальнивши, можна відзначити, що «подкаст – (англ. iPod+broadcasting) спосіб публікації медіа-потоків, зазвичай у форматі MP3 [4]. Технологічно ґрунтується на базі формату RSS/Atom. Технологія подкастингу дозволяє будь-кому записувати свої власні аудіо (відео) передачі і публікувати їх у Всесвітній Мережі» [15].

У 2015 р. Т. Б. Боніні визначив подкастинг як «технологію, що використовується для розповсюдження, отримання та прослуховування на замовлення звукового контенту, створеного традиційними медіа, такими як радіо, видавництва, журналісти та навчальні заклади (школи, професійні навчальні центри), а також контенту, створеного незалежними

радіопродюсерами, артистами та радіоаматорами» [30]. Технологічний прогрес значно розширив функціонал, додавши нові можливості та різноманітний контент у комунікаційний процес.

Як стверджує дослідниця Білик І. подкасти відрізняються від традиційних радіостанцій та інтернет-радіо кількома ключовими моментами. Перш за все, подкасти орієнтовані на обрану групу слухачів і вирішують конкретні проблеми, нагадуючи в цьому плані тематичні блоги чи нішеві телеканали. На відміну від них, традиційне радіо звертає своє повідомлення до широкої аудиторії, пропонуючи контент загального характеру [27].

Варто також підкреслити сильну інтеграцію подкастів із соціальними платформами, завдяки чому можлива більш пряма та персоналізована комунікація між творцями та їхньою спільнотою [3]. Подкасти можуть охоплювати найрізноманітніші формати – від блогів, серіалів та інтерв'ю до музичних композицій. Незважаючи на схожість із традиційним радіомовленням, цей формат надає слухачам більше свободи: вони самостійно обирають цікаві теми та слухають їх у зручний для себе час. Подкасти можуть бути як одноразовими випусками, так і частиною регулярного циклу, який публікується на онлайн-платформах. Українські дослідники виділяють чотири ключові типи подкастів: аудіоподкаст, відеоподкаст, скрінкаст та скайпкаст (або зумкаст) [9].

Шлуц і Геддер наголошують, що подкасти вирізняються своєю здатністю будувати міцний зв'язок зі своєю аудиторією, що є результатом кількох ключових особливостей. Перш за все, важливими є свобода, яку пропонує цей формат – як творцям, так і слухачам – а також природність і щирість його повідомлення. Подкасти часто базуються на наративі, який приваблює слухача та спонукає його регулярно повертатися до наступних епізодів. Історії є основою більшості подкастів, а їхня захоплива природа допомагає підтримувати увагу слухачів [39].

Також ще однією ключовою перевагою та причиною популярності подкастів є соціальні аспекти споживання, тобто користувачі подкастів, як правило, обговорюють подкасти з друзями та іншими шанувальниками.

Дослідники С. О. Шехавцова та К. О. Протопопова зазначають, що немає єдиної загальноприйнятої класифікації подкастів. Кожен дослідник у певній галузі наводить свою класифікацію подкастів [26].

Виокремлюють чотири основних типи подкастів (рис. 1.1).

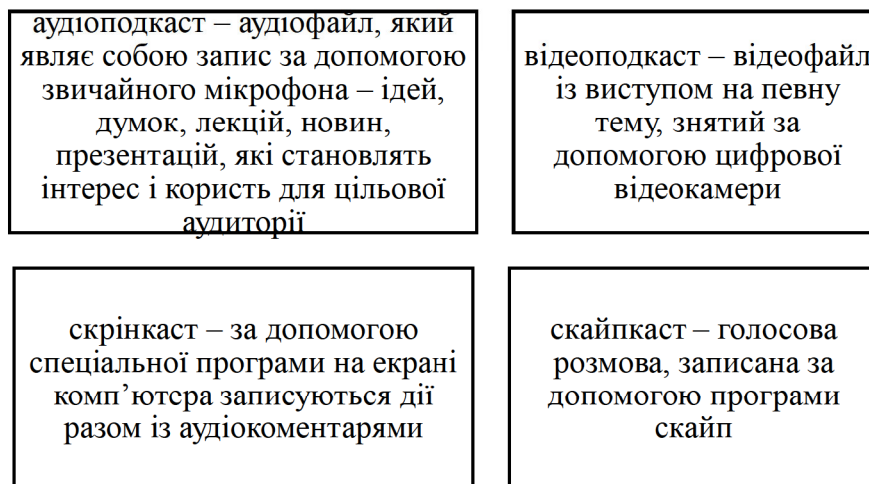


Рис. 1.1 Типи подкастів

Джерело:[8]

Також варто відзначити види подкастів (рис. 1.2). Макдугалл у своїй роботі «Podcasting and political life» подкасти розглядаються як сучасна форма медіа, у якій стирається межа між засобом передачі інформації та самим повідомленням – концепція, яку свого часу описував Маршалл Маклюен. У контексті подкастингу слухач водночас виступає і як носій, і як отримувач змісту. Дослідник також підкреслює, що подкасти здатні викликати ефект синестезії – створюючи глибоке, багатосенсорне занурення у контент під час прослуховування [36].

В інтернет-просторі можна знайти як подкасти професійного рівня – з чітко структурованим змістом, якісним звуком і продуманим сценарієм, – так і аматорські аудіоблоги, які значно поступаються за рівнем якості контенту, створеному представниками традиційних ЗМІ.

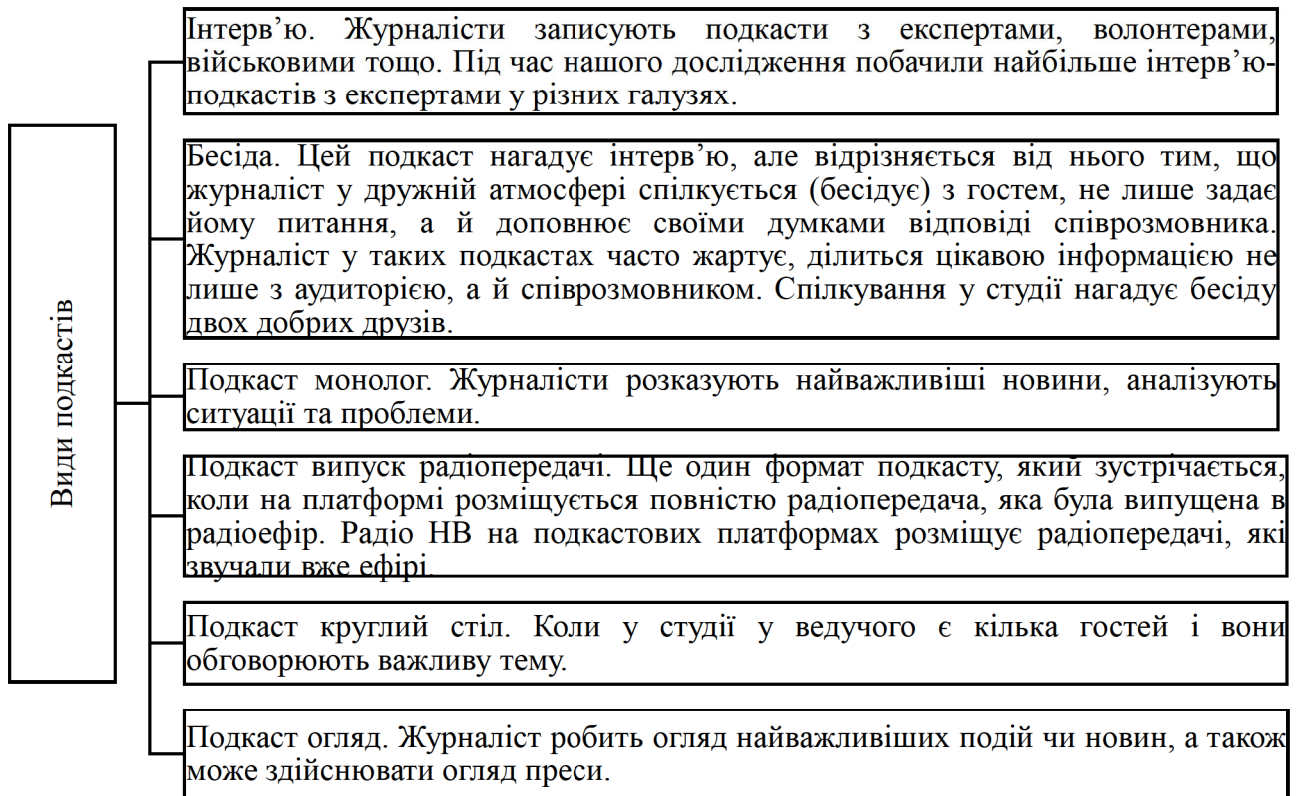


Рис. 1.2 Види подкастів

Джерело: [12]

Під час дослідження ми звернули увагу на те, що багато радіостанцій публікують свої ефірні матеріали на подкаст-платформах, фактично дублюючи уже трансльовані програми. Водночас інтернет-медіа, створюючи власні аудіоформати, також часто орієнтуються на традиційну радіожанрову систему.

Таким чином, було проаналізовано різні точки зору, щодо сутності подкасту та його значення у сучасному житті. Разом з тим, досліджено історії розвитку та набуття популярності подкастів.

1.2 Подкасти як жанр журналістики

Традиційні медіа слідує за своєю аудиторією до платформ соціальних мереж, де більшість людей, особливо молоді користувачі, тепер стикаються з новинами. Цей новий спосіб взаємодії з новинами відомий як випадкове

споживання новин, тобто користувачі не шукають новини активно, а знаходять їх під час перегляду соціальних мереж. За даними Бочковського та Мітчельштейна, молоді люди стикаються з новинами як частиною своєї загальної активності в соціальних мережах, а не розглядають новини як окремий чи особливий тип контенту [29].

В результаті традиційне розуміння новин, таке як щоденний огляд, який надають газети чи телевізійні трансляції, втратило значення. Новини тепер є частиною більшого соціального потоку в Інтернеті, часто фільтрованого через те, що діляться чи ретвітять друзі. Цей зсув має два основні наслідки: (1) користувачі, а не журналісти, часто вирішують, які новини найважливіші, та (2) люди покладаються на свої соціальні мережі, щоб визначити, які новини вони споживають [38].

Маркус Фанк задається цікавим питанням: чи може неформальна розмова в подкасті – така звичайна й «жива» – створювати відчуття спільноти? У своєму дослідженні про те, як новинні редакції використовують подкасти, він доходить висновку, що подкасти зі своїм персоналізованим і вузькоспеціалізованим контентом більше схожі на місцеві газети, ніж на традиційне радіо. І саме це, за його словами, говорить про головну суть подкастингу – він тісно пов'язаний із формуванням спільнот [12].

М. Фанк також вважає, що подкасти можуть допомогти вирішити проблему зниження довіри до традиційних ЗМІ. Адже ті самі редакції, які роблять подкасти, часто дотримуються високих журналістських стандартів. Проте форма подачі інформації зовсім інша – більш відкрита, особиста, «жива» [37].

Згідно з дослідженням, проведеним Morning Consult у 2023 році, більшість американських слухачів надають перевагу відеоподкастам, зокрема на платформі YouTube, вважаючи їх привабливішими за традиційний аудіоформат. Крім того, нещодавно сервіс YouTube Music запровадив можливість розміщення подкастів, що дозволяє авторам завантажувати їх як у вигляді відео, так і через RSS-стрічку [37].

Основними платформами для прослуховування подкастів є Spotify, Apple Podcasts. На них двох припадає 70,2% від загальної кількості слухачів подкастів [23].

До найпоширеніших платформ для прослуховування подкастів належать Spotify, Apple Подкасти, Google Подкасти, SoundCloud (рис. 1.3).

Spotify – додаток для прослуховування музики і подкастів з усього світу. Програма доступна для завантаження на App Store, Google Play, Microsoft Sore. Отож додаток працює і на ПК, і на Android та iPhone. За даними Spotify, на платформі розміщено близько 5 млн подкастів.

Apple Подкасти – програма для прослуховування подкастів на пристроях Apple. За даними Podcast Industry Insights, на платформі опубліковано 2,6 млн подкастів та 87 млн епізодів. Проте 24% з цих подкастів мають лише 1 епізод, а 41% – 2 серії. До того ж лише 18% подкастів мали новий епізод за останні 90 днів. Найбільше програм стосуються навчання, духовності та соціокультурних тем.

SoundCloud – стримінговий сервіс для розповсюдження аудіо, належить SoundCloud Global Limited & Co. KG. Сервіс дозволяє своїм користувачам завантажувати, поширювати та ділитися аудіо. Також використовується як соціальна мережа.

Рис. 1.3 Найпопулярніші платформи для прослуховування подкастів

Джерело: [1]

Інші програми: Podcast Addict, Pocket Casts, Castbox, Stitcher, Overcast. Також подкасти можна знайти в Youtube та сайтах авторів.

На сьогодні в Україні відсутнє комплексне дослідження, яке б дало чітке уявлення про масштаб споживання подкастів та портрет їхньої аудиторії. Проте восени 2021 року медіакомпанія «Суспільне» здійснила опитування, щоб з'ясувати рівень популярності цього формату серед українців. У дослідженні взяли участь 1434 респонденти. За його результатами, 8,3% опитаних зазначили, що слухають подкасти. При цьому аудиторія виявилась здебільшого чоловічою – 57,2%, а середній вік слухача становить 31 рік [24].

Таким чином, було проведено дослідження, що встановило роль подкаста як жанра журналістики. Визначено його специфіку та причини такої популярності, зважаючи на сучасні реалії.

РОЗДІЛ 2.

ПОДКАСТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИСВІТЛЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ДОСВІДУ

2.1. Аналіз успішних подкастів про бізнес

Для порівняння було обрано українські подкасти, на економічні тематики, що включають аналіз підприємницького досвіду, а саме подкасти «Запали цілі!», «Подкаст 100 тисяч», «По вухах у бізнесі», «Дій. Подкаст про бізнес», «Що з економікою?» Та «Як вам вдалося?».

Першим є подкаст «Запали цілі!». Цей подкаст про змістовне життя та фінанси українською – авторський канал Роман Кошовський – бізнес-аналітик, популяризатор фінансової грамотності та засновник блогу «Креатив. Розвиток [18]. Пошук», де ділиться власними роздумами й досвідом у сферах психології, фінансів, формування корисних звичок, читання якісної літератури та ведення здорового способу життя.



Рис. 2.1 Обгортка подкасту «Запали цілі!»

Джерело: [18]

У його контенті поєднуються інтерв'ю та аналітичні епізоди, присвячені інвестуванню, розвитку фінансової культури, а також управлінню особистими ресурсами. Блог розкриває не лише технічні аспекти економічного мислення, а й філософію досягнення цілей, гармонійного життя та усвідомленого вибору власного шляху. Подкаст зареєстрований 24 жовтня 2011 року. До травня 2025 року вийшло 159 відео та на канал підписано 10,5 тис. підписників та 258789 переглядів. Відео виходять із приблизним інтервалом в 1 місяць [18].

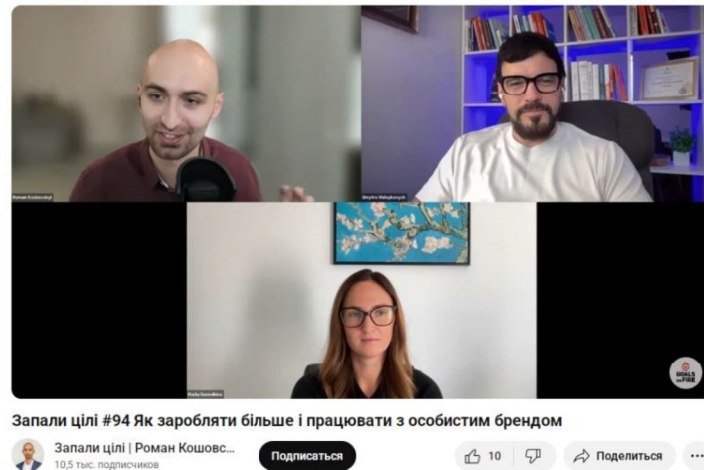


Рис. 2.2 Подкаст «Запали цілі!»

Джерело: [18]

Подкаст поєднує в собі монологи автора та інтерв'ю з експертами, створюючи атмосферу довірливого діалогу. Роман Кошовський використовує просту та зрозумілу мову, що робить складні теми доступними для широкої аудиторії. Високі оцінки на платформах, таких як Apple Podcasts, свідчать про якість контенту та його актуальність для української аудиторії. Найпопулярніші відео – «Як купити ОВДП? Покрокова інструкція», відео отримало 18,5 тисяч переглядів, «Мій портфель фінансової свободи та росту», відео отримало майже 10 тисяч переглядів.

Наступним є Подкаст 100 тисяч – це подкаст-діпдайв про круті українські технологічні компанії від Олега Сіренка (Investment Director at Dilligent Capital Partners) та Валерії Кетриш (Senior Investment Associate at Horizon Capital) [21]. Зареєстрований 12 грудня 2022 року. На каналі 1,47 тис. підписників. Та звантажено 96 відео. Загальна кількість переглядів 95 365 переглядів.



Рис. 2.3 Обгортка «Подкаст 100 тисяч»

Джерело: [21]

Кожен епізод подкасту присвячений окремій компанії або темі, пов'язаній з розвитком технологічного бізнесу в Україні. Найбільше переглядів отримало відео розбір Monobank – 1.47 тисяч переглядів.

У своїх подкастах ведучі розглядають:

- історію створення компанії – від перших кроків до становлення на ринку;
- бізнес-моделі та стратегії – аналізують, які підходи використовували компанії для досягнення успіху;
- виклики та невдачі – обговорюють труднощі, з якими стикалися підприємці, та як вони їх подолали;
- інновації та технології – висвітлюють, які нововведення впроваджували компанії для залишення конкурентоспроможними.

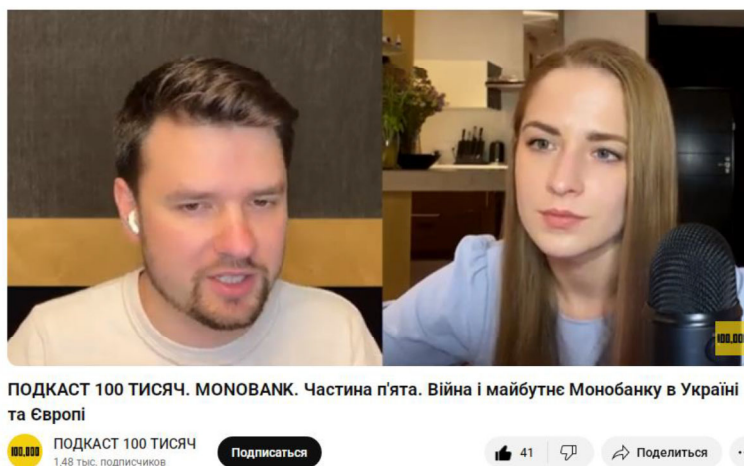


Рис. 2.4 «Подкаст 100 тисяч»

Джерело: [21]

«Подкаст 100 тисяч» – це дуже цінний ресурс для тих, хто цікавиться розвитком технологічного бізнесу в Україні. Це джерело натхнення та практичних знань для підприємців, інвесторів та всіх, хто прагне розвивати бізнес в Україні [21].

Третім подкастом є «По вуха у бізнесі» – подкаст про SEO та керівників провідних компаній, які успішно ведуть свій бізнес в Україні. За їхніми

плечима багаторічний досвід лідерства та ефективного управління, а в руках ключ до розуміння всіх основних процесів підприємництва.



Рис. 2.5 Заставка «По вуха у бізнесі»

Джерело: [19]

Цей український подкаст був створений Європейською Бізнес Асоціацією (ЕВА), який з 2021 року пропонує слухачам глибокі інтерв'ю з керівниками провідних компаній, що успішно ведуть бізнес в Україні. Подкаст охоплює широкий спектр тем, від стратегічного управління до особистісного розвитку, надаючи унікальну можливість зазирнути за лаштунки українського бізнесу. Подкаст поєднує декілька основних тем, а кожен епізод подкасту присвячений окремій темі, яка розкривається через досвід запрошеного гостя [19]. Серед таких тем можна виокремити стратегічне управління та лідерство (підходи до побудови ефективних команд, прийняття рішень та розвитку бізнесу), інновації та технології (обговорення впровадження новітніх технологій та їх впливу на бізнес-процеси), розвиток (гості розповідають про свій шлях, виклики та уроки, які вони отримали на своєму професійному шляху) тощо.

Наступний подкаст – «Дій. Подкаст про бізнес». Даний проєкт – подкаст, у якому українські підприємці діляться досвідом запуску власної справи. Заснований 25 січня 2021 року. Станом на травень 2025 року канал має 6,73

тисяч підписників. На канал завантажено 217 відео, які отримали 161966 перегляди.

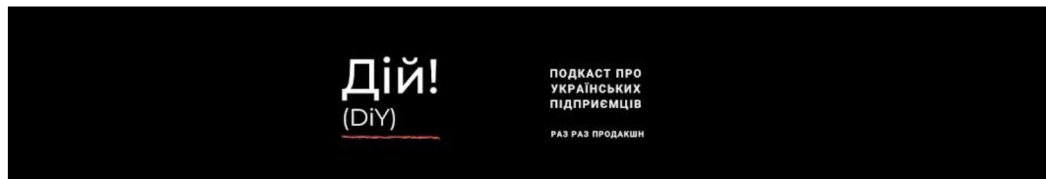


Рис. 2.6 Обложка «Дій. Подкаст про бізнес»

Джерело: [17]

Відео виходять з інтервалом 1-2 тижні. Одне із найпопулярніших подкастів є подкаст на тему «Мівіна. Мільярди на вермішелі швидкого приготування», що зібрав понад 3000 переглядів.

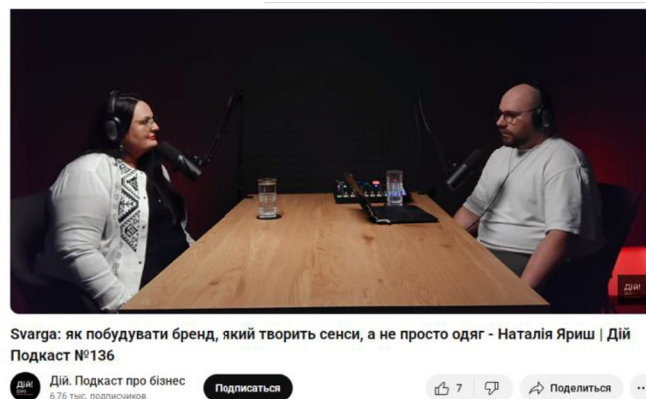


Рис. 2.7 Подкаст «Дій. Подкаст про бізнес» [17]

Джерело: [17]

Кожен епізод подкасту розкриває унікальну історію підприємця або компанії. Ключовими аспектами є запуск бізнесу – від ідеї до реалізації, включаючи перші кроки, маркетинг та брендинг (стратегії просування, побудова бренду та взаємодія з клієнтами) тощо [17].

Центр економічної стратегії – неурядовий дослідницький центр з питань економічної політики, заснований у травні 2015 року. Завдання ЦЕС – підтримка реформ в Україні з метою досягнення стійкого економічного зростання. Центр здійснює незалежний аналіз найбільш важливих аспектів державної політики, а також працює над посиленням громадської підтримки

реформ. 2 вересня 2015 року було зареєстрований канал. ЦЕС створив подкаст «Що з економікою?» виходить з 2019 року із частотою 1 випуск на тиждень [22]. На разі його переглядають 2,1 тисячі підписників.



Рис. 2.8 Заставка «Що з економікою?»

Джерело: [22]

На канал завантажено 445 відео, які отримали 167 226 переглядів. Подкаст має інтерв'ю-формат, де ведучі спілкуються з експертами у невимушеній атмосфері.

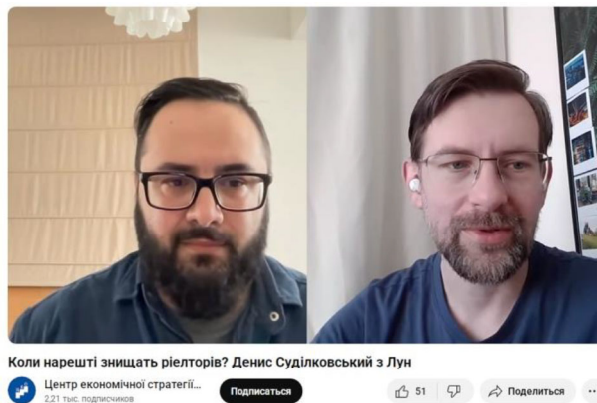


Рис. 2.9 Подкаст «Що з економікою?»

Джерело: [22]

Тривалість епізодів варіюється від 30 до 60 хвилин, що дозволяє детально розкрити тему та надати слухачам глибоке розуміння обговорюваних питань.

Останнім із обраних подкастів став подкаст «Як вам вдалося?» – це подкаст від медіа Vector, який з 2019 року розповідає історії українських підприємців, де підприємці розповідають про те, що і як вони створюють. Під час інтерв'ю дізнаємося, як вони створюють успішні проєкти та утримують баланс між роботою та особистим життям [16]. Розповідається про втрати, бізнес-ідеї та підприємництво.

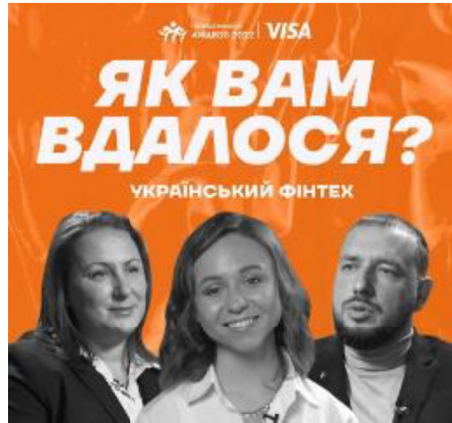


Рис. 2.10 Обгортка подкасту «Як вам вдалося?»

Джерело: [16]

Герої – підприємці, розробники, стартапери, топменеджери та просто люди, які змінюють життя інших на краще своїми продуктами. Зареєстрований 14 грудня 2018 року, на разі канал має 5,35 тисяч підписників та завантажено 334 відео, які отримали 959 402 переглядів.

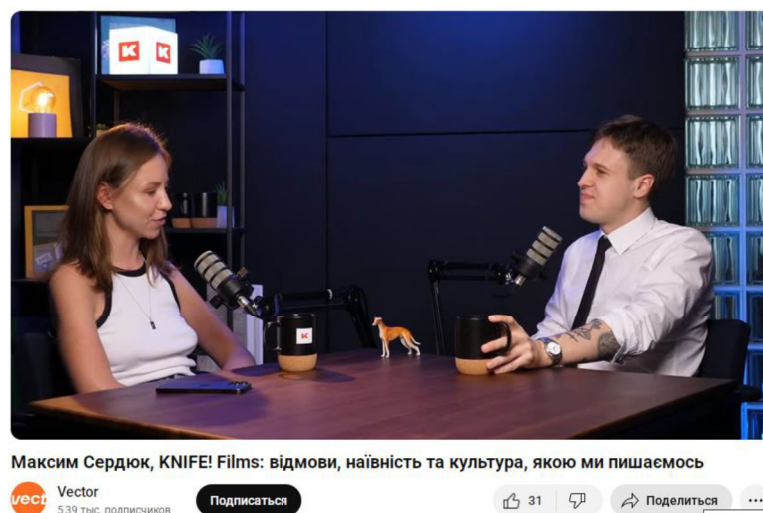


Рис 2.11 Подкаст «Як вам вдалося?»

Джерело: [16]

Подкаст охоплює широкий спектр тем підприємництво та інновації: розповіді про створення та розвиток бізнесів, впровадження нових ідей та технологій.

Кожен епізод триває близько 45–60 хвилин і має інтерв'ю-формат. Ведуча створює невимушену атмосферу, що дозволяє гостям відкрито ділитися своїм досвідом, успіхами та невдачами. Це сприяє глибшому розумінню тем та створює відчуття живого діалогу.

Можна зробити порівняльну таблицю (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняння українських подкастів про висвітлення підприємницького досвіду

Питання	Тематика	Формат	Цільова аудиторія	Особливості
Як вам вдалося?	Креативна економіка, стартапи	Інтерв'ю	Підприємці, стартапери	Історії успіхів та невдач
Що з економікою	Економіка, реформи	Аналітика	Люди, яким цікаві економічні питання, функціонування економіки, підприємства	Глибокий аналіз економічних процесів, участь експертів
Дій! Подкаст про бізнес	Малий та середній бізнес	Інтерв'ю	Починаючий бізнес та діючі підприємства	Практичний досвід українських підприємців, натхнення до дії.
Подкаст 100 тисяч	Фінансова грамотність, розвиток	Розмови	Громадяни, яким цікаві економічні питання, економічний розвиток	Глибокі дослідження успішних українських технологічних компаній
Запали цілі!	Особистісний розвиток, фінанси	Авторські роздуми, інтерв'ю	Підприємці, люди, які цікавляться економікою, фінансами	Зосереджений на концепції, особистий досвід автора
По вуха у бізнесі	Лідерство, управління бізнесом	Інтерв'ю	Підприємці, люди, які цікавляться економікою, фінансами, бізнес досвідом	Бесіди з досвідченими бізнес-лідерами, реальні кейси

[16, 17,18,19, 21,22]

Таким чином, було розглянуто українські подкасти про бізнес, варто відзначити, що деякі з них є успішними, у той час як інші менш успішні. Серед

більш успішних можна виокремити Як вам вдалося? – це подкаст від медіа Vector. Так подкаст виходить протягом 6 років, що безумовно є тривалим періодом, теми відео є досить цікавими, а гості мають цінний досвід, що створює попит на даний подкаст. В середньому відео набирають 3-4 тисячі переглядів, що є непоганим показником у порівнянні з іншими. Перш за все варто відзначити невимушений формат, що допомагає розповідати особисті історії українських підприємців, а не лише бізнес-процеси. Це створює емоційний зв'язок зі слухачем. Гості подкасту не просто діляться успіхами – вони чесно говорять про невдачі, втому, сумніви, що робить їх історії автентичними. Безумовно також вагому роль відіграє якість аудіо та відео, монтаж та професійність ведучих. Натомість інші подкасти отримали меншу популярність. Деякі з них є досить нові, тому важко порівнювати (наприклад Подкаст 100 тисяч був створений у 2022 році, Дій. Подкаст про бізнес у 2021 році, тому ще не отримали значної популярності). Щодо подкасту «Запали цілі!», хоча він і має тривалу історію розвитку, проте все ж не досяг великого успіху. Однією із ключових причин є формат відео та його якість. Варто більш частіше запрошувати цікавих гостей, які можуть розповісти свій життєвий досвід відповідно до теми подкастів. Щодо подкасту 100 тисяч, вагомим недоліком стала якість відео. У випадку відсутності якісного відеозапису можна створити відео презентацію, анімацію тощо, щоб зацікавити глядачів.

2.2. Формати та специфіка бізнес-подкастів

Бізнес-подкаст – це засіб організації економічної дискусії, один із її жанрів. Таким чином, розуміння особливостей та функцій бізнес-подкастів вимагає врахування самої концепції дискурсу. Бізнес-подкаст – це формат аудіо- або відеоконтенту, в якому ведучі обговорюють різні теми, пов'язані з бізнесом, економікою, фінансами та іншими аспектами підприємництва.

Однією з ключових сильних сторін подкастів є їхня багатоплатформність – вони легко відтворюються на смартфонах, ноутбуках, планшетах та інших пристроях. Завдяки цій універсальності подкасти дають

змогу охоплювати широку аудиторію, незалежно від того, де знаходиться слухач і коли він вирішив споживати контент. Це відкриває додаткові можливості для брендів та фахівців із маркетингу, які прагнуть ефективно передавати свої меседжі у зручний для споживача спосіб.

Багато брендів демонструють успішність такого маркетингового інструменту, як подкасти, тож розглянемо кейси подкастів від відомих міжнародних компаній, що випускають власні подкасти [27].

Серед обраних українських бізнес подкастів важливо провести порівняльну характеристику, та визначити їх особливості та недоліки. Щодо першого подкасту – «Запали цілі!» [18], то він має яскраво виражену мотиваційну та освітню спрямованість, орієнтовану на особистісний розвиток, постановку цілей, самодисципліну й досягнення результатів підвищення фінансової грамотності населення.

Серед особливостей можна виділити мотиваційний тон автора, що має надихати слухачів, часто застосовуються заклики до дії, емоційні звернення та приклади особистих історій або змін життя інших людей (досвід підприємців тощо). Серед тем подкасту можна виокремити теми про інвестиції, помилок в інвестуванні та лайфхаки.

Завдяки досить легкій подачі матеріалу, атмосфера є максимально наближена до живого спілкування, що створює ефект «розмови з другом». Матеріал містить практичні поради, життєві історії тощо. Іноді випуски схожі на міні-лекції, іноді – на монологи або діалоги з гостями, залежно від теми. Це зберігає інтерес слухача й уникнення одноманітності.

Проте, подкаст також має й слабкі сторони. Наприклад, деякі випуски мають радше надто загальні поради без глибокого аналізу проблем або без урахування реалій слухачів з різним життєвим досвідом чи обставинами. У деяких довших епізодах бракує звукових акцентів, змін темпу чи монтажу, через що слухач може втратити увагу або інтерес. Деякі теми повторюються, через що створюється ефект циклічності певної «повторюваності».

Другий подкаст – «Подкаст 100 тисяч» [21]. Подкаст висвітлює історії-прикладі бізнес проєктів. Основний стиль – це живі розмови ведучих, на яких обговорюються історії розвитку підприємств. Подача щира, без прикрас. Головний акцент – приклади українських підприємств, що працюють та розвиваються в сучасних реаліях, проблемах та рішеннях. Це додає подкасту актуальності та автентичності. Ведучі ведуть розмови у логічній, структурованій манері. Це допомагає слухачу не губитися і сприймати історію як практичну інструкцію.

Проте, серед слабких сторін можна виокремити те, що через різні технічні умови запису (особливо онлайн-інтерв'ю), іноді спостерігаються коливання в якості аудіо, що трохи заважає сприйняттю. Доречно було б не лише обговорювати відомі кейси, а й запросити діючі підприємців, навіть якщо вони є менш відомими. Крім цього, цікавим є не лише досвід успішних компаній, а й історія злетів та падінь.

Третій подкастом є «По вуха в бізнесі» – назва подкасту добре передає його суть – він «про бізнес без прикрас» [19]. Ведучі не намагаються надмірно мотивувати чи надихати – натомість вони говорять про реальні виклики, стратегії, помилки, цифри й управлінські рішення. Інформація транслюється у доступній формі, живою, цікавою мовою, присутній гумор. Кожен епізод відповідає чіткій структурі. Серед тем подкасту, можна виокремити «гостя Олена Крекніна, заступниця директора з маркетингу AXOR INDUSTRY», або «Олександр Збанко, генеральний директор Viessmann Climate Solutions в Україні», тобто гостями подкасту є засновники та провідні фахівці підприємств.

Щодо недоліків можна відзначити те, що деякі епізоди занадто заглиблюються у вузькі теми, що може бути незрозуміло або нецікаво широкому колу слухачів. У деяких епізодах досить научна подача інформації, що може бути складно для сприйняття. Також подкаст доступний на обмеженій кількості платформ. Подкаст подається як готовий продукт, без інтеграції відгуків слухачів. Це створює бар'єр між творцями і спільнотою

Наступний подкаст – «Дій. Подкаст про бізнес» [17]. В основі подкасту лежить ідея, що кожна історія має мотивувати слухача не просто мріяти, а діяти. Це влучно відображено і в назві, і в структурі: герої діляться конкретними кроками, які допомогли їм зрушити з місця. Гостями можуть бути як малі підприємці, так і представники компаній. Це формує широкий спектр досвіду, із якого можуть черпати і новачки, і досвідчені бізнесмени. Разом з тим, ведучий діє ненав'язливо: він ставить точні запитання, підтримує ритм розмови, але не відволікає увагу від головного – історії гостя. Це додає щирості та довіри до розмови.

До слабких сторін можна віднести те, що ведучий діє ненав'язливо: він ставить точні запитання, підтримує ритм розмови, але не відволікає увагу від головного – історії гостя. Це додає щирості та довіри до розмови. Існують певного роду перешкоди сприйняття матеріалу, через часто неякісний аудіо запис.

П'ятий подкаст – «Що з економікою?» [22]. Даний подкаст надає факти, а також пояснює, чому вони важливі. Серед запрошених гостей не лише підприємці, або бізнес діячі, а й також політики, представники міністерств тощо. Це ідеально для слухачів, які хочуть розуміти глибину економічних процесів, а не лише їхні наслідки. Подача інтелектуальна, ділова, без емоційного пафосу, зайвої мотивації тощо. Це додає довіри та формує імідж серйозного джерела інформації (як стрічка новин), де надаються факти. На подкасті обговорюються не лише українські економічні питання реформи, держбюджет, енергетика, приватизація, трудова міграція, військові ризики тощо, а й зовнішні фактори, що матимуть вплив на економіку нашої країни (як наприклад вибори у США). Подкаст допомагає зрозуміти, як світові тренди впливають саме на Україну.

Серед мінусів можна відзначити досить високий рівень «академічності» та спокійності, тому для молоді та слухачів, які звикли до енергійної подачі, гумору чи особистих історій, цей стиль може здаватися сухим або нудним. Разом з тим, Деякі епізоди можуть бути складними для людей без базових

економічних знань. Практично немає особистих кейсів, історій з життя підприємців або людей, яких торкається економічна політика – лише загальні економічні питання.

Останнім є подкаст «Як вам вдалося?» [16]. Подкаст проходить у форматі інтерв'ю, під час якого ведуча розпитує гостей, як саме їм вдалося реалізувати себе в кар'єрі, бізнесі, креативній індустрії чи соціальних ініціативах. Даний подкаст створює досить мотивуючу атмосферу сповнену не абстрактним «успіхом», а прикладами людей, які реалізували себе. Це особливо ціно в умовах війни, міграції та загального пошуку сенсів. Взагалі Інтерв'ю є структурованими, але не сухими. Розмова розгортається природно, без нав'язливого темпування, штучності. Серед тем подкасту можна виокремити «Uklon. Розвиток на внутрішньому ринку з міжнародними конкурентами і як продукт працює зсередини» та «monobank. Як компанія розвивається «без стратегії», приймає рішення одноголосно й які цінності команди».

Серед слабких сторін можна відзначити Бесіда фокусується на успішному досвіді, але майже не ставить гострих або контроверсійних питань. Через це образ гостей часто ідеалізований, а складні теми – не розкриті глибоко. Важливо відзначити тривалість випуску, що перевищують 50–60 хвилин, що для частини слухачів може бути задовго. Слабка комунікація із глядачами слухачами), відсутні формати «запитання слухачів», коментарів або включень із соцмереж.

Таким чином, було розглянуто особливості українських бізнес подкастів, а також їх недоліки, що необхідно враховувати при розробці власного подкасту. Надалі важливо розглянути власну розробку подкасту більш детально.

2.3 Практичний аспект створення бізнес-подкасту: підготовка подкасту на обрану тему

У сучасному світі подкасти стрімко перетворилися на потужний інструмент комунікації, навчання та просування ідей. Особливо динамічно зростає сегмент бізнес-подкастів. Відповідно даний формат поєднує практичні знання та особисті історії підприємців. В умовах інформаційного перенасичення аудиторія дедалі більше цінує контент, який є не лише корисним, а й зручним для сприйняття в повсякденному житті.

Процесу створення бізнес-подкасту є важливим та допомагає розробити алгоритм, що поєднує ключові моменти та дозволяє покроково розробити подкаст враховуючи всі важливі моменти. Тож етапи розроблення подкасту наведені на рис. 2.12.

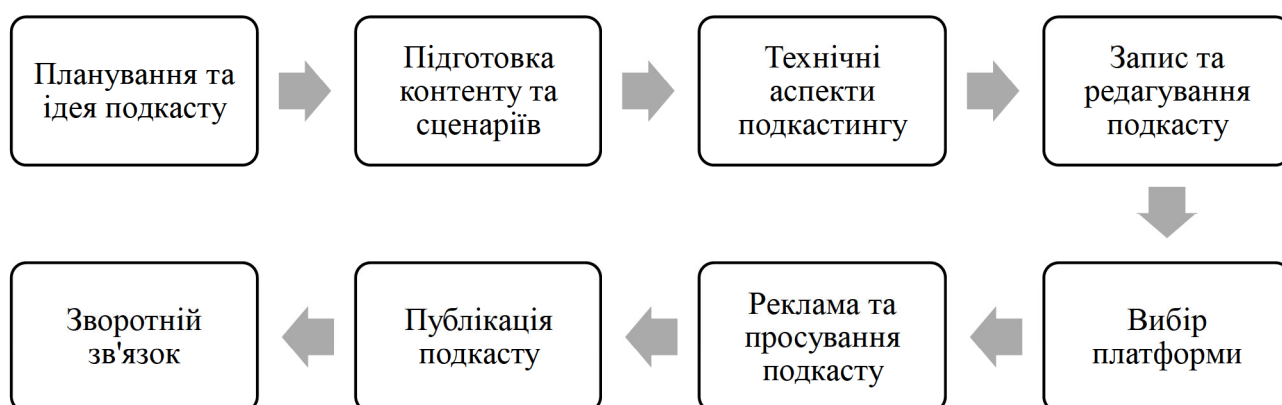


Рис. 2.12 Етапи створення подкасту «Поговоримо?»

Початок створення подкасту передбачає детальне планування. Саме цей етап є базовим і визначає майбутній успіх проєкту. На цьому кроці варто зосередитися на вирішенні кількох важливих питань, які допоможуть закласти надійну основу для подальшої роботи.

Визначення теми – це початковий і, можливо, найважливіший етап у процесі створення подкасту. Тема має бути не лише цікавою, а й відповідати

інтересам ринку та запитам цільової аудиторії. Тому було оцінено такі фактори:

- особистий інтерес – дана тема є дуже цікавою для мене особисто та для молоді в цілому;
- експертність – зараз особливим попитом користуються подкасти про український бізнес, історії взлетів і падінь, стартапи тощо;
- ринок – розглянуто приклади подкастів в Україні, проаналізовано їх переваги та недоліки.

Таким чином, після проведеного аналізу встановлено, що тематика бізнес-подкасту, а саме дослідження історії успіху та розвитку бізнесу є найкращим варіантом, що відповідає всім критеріям.

Також на даному етапі відбувся аналіз цільової аудиторії. Розуміння своєї аудиторії допоможе створювати релевантний контент та будувати ефективні стратегії просування.

На основі аналіз ринку було встановлено, які саме теми є цікаві для молоді. Визначено вік, стать, рівень освіти та інші ключові фактори.



Рис. 2.13 Обгортка подкасту «Поговоримо?»

Джерело: [20]

Цільова аудиторія подкасту «Поговоримо?» – молоді люди 18–35 років, а саме ті, хто цікавиться бізнесом, самозайнятістю, еміграцією. Особи, які хочуть почути справжній досвід підприємництва без прикрас, а також ті, хто планує відкриття кав'ярні, бару, кафе або креативного простору [20].

Формат задає стиль і структуру подкасту. Його вибір залежить від теми, а також від способу подачі матеріалу. В Україні популярністю користуються

кілька форматів, які ефективно себе зарекомендували. Один із них – це інтерв'ю. Найбільш популярний формат, коли запрошується гість (експерт) для обговорення різних тем. Цей формат дозволяє створювати різноманітний контент і залучати аудиторію експертною думкою. Серед переваг можна визначити доступ до нової аудиторії через гостей, можливість показати різні точки зору. Щодо недоліків, то інтерв'ю потребує більше підготовки та координації часу.

Наступним важливим кроком є безпосередня підготовка контенту та сценаріїв для майбутніх епізодів. Коли тема, формат і цільова аудиторія вже чітко визначені, варто зосередитися на наповненні подкасту змістовним матеріалом. Цей етап потребує не лише креативності, а й чіткої структури – адже саме завдяки грамотній підготовці контент буде не просто цікавим, а й зрозумілим, логічним і корисним для слухача.

Щоб кожен випуск звучав професійно та утримував увагу аудиторії, важливо продумати сценарій: від вступу і ключових тез до висновків або закликів до дії. Крім того, регулярність виходу епізодів має велике значення – це формує довіру та звичку у слухачів повертатися до подкасту знову і знову. Тому створення якісного контенту – це завжди баланс між плануванням, емоційною подачею та турботою про інтереси своєї аудиторії. Як і у випадку з будь-яким контентом, подкасти повинні мати чітку структуру. Це допомагає слухачам краще сприймати інформацію і робить ваші епізоди більш професійними.

Весь подкаст є одним відео довжиною 1 година 30 хвилин, яке можна умовно поділити на 4 епізоди:

- а ким ти був до цього? (переїзд до Польщі, адаптацію, роботу кур'єром, знайомство з друзями тощо);
- як народився бар? (виникнення ідеї, пошук приміщення, розподіл ролей, ремонт, закупівля, перші гості тощо);
- очікування – реальність (труднощі після запуску, конфлікти, вигорання, криза, розчарування, тощо);

– якщо хочеш своє – слухай сюди (головні уроки, поради, плани тощо).

Важливо також визначити частоту випусків, що залежить від кількості контенту, який можна генерувати та доступність ресурсів. Але важливо, щоб слухачі знали, коли очікувати новий випуск. Щодо подкасту «Поговоримо?» найзручнішим варіантом є щомісячні випуски.

Третім етапом є безпосередня підготовка до проведення. Якість звуку відіграє вирішальну роль у сприйнятті подкасту. Слухачі можуть пробачити посередній контент, але неякісний звук здатен швидко відштовхнути навіть найбільш зацікавлену аудиторію. Основне обладнання:

- мікрофон;
- навушники;
- аудіоінтерфейс;
- камера.

Бесіда відбувається у затишному, візуально приємна для глядача місці (стиль сучасний, з м'яким освітленням). Запис подкасту відбувається у кілька камер зі статичними кадрами та якісним звуком. Подкаст у стилі відвертої розмови із м'яким, підтримувальним тоном, відкритим спілкуванням. Акцент робиться на чесність, живий досвід і справжні емоції.

Коли формат обрано, а сценарій підготовлено, настає черга практичного втілення – запису та монтажу подкасту. Саме на цьому етапі особливо важливими стають технічні деталі: якісний звукозапис, належна акустика простору та грамотна звукова обробка. Усе це визначає професійне звучання контенту й сприяє утриманню уваги аудиторії від першої до останньої хвилини.

Редагування – це процес, який дозволяє покращити якість подкасту, видалити непотрібні шуми або затримки в розмові та додати професійні елементи, такі як музичні вставки чи джінгли.

Для редагування подкастів потрібне відповідне програмне забезпечення. Для цього використовувались як платні, так і безкоштовні варіанти.

- Audacity – безкоштовне програмне забезпечення з основними інструментами для редагування аудіо.;
- CupCat – програма для монтажу та обробки відео (безкоштовна, але має платні функції);

Після завершення запису та монтажу подкаст необхідно опублікувати на відповідній платформі, через яку аудиторія зможе слухати або завантажувати випуски. Обрання хостинг-сервісу визначається фінансовими можливостями та технічними потребами – зокрема доступом до статистики, зручністю розповсюдження та потенціалом для подальшого масштабування проєкту.

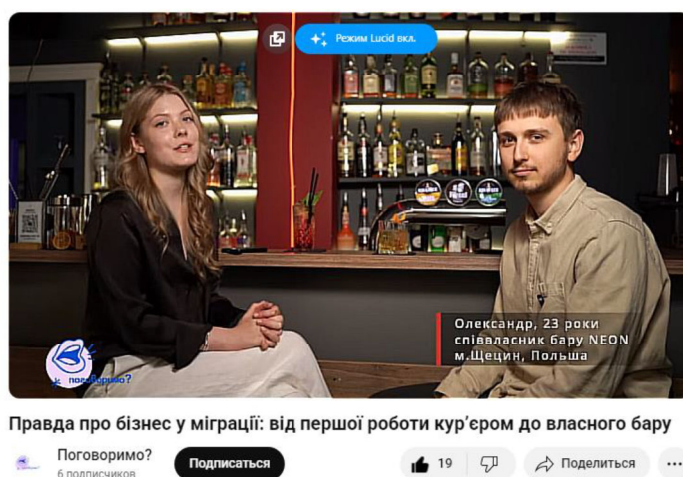


Рис. 2.14 Подкаст «Поговоримо?»

Джерело: [20]

Перш за все було проаналізовано різні платформи та обрано Spotify, як безкоштовний сервіс, який дозволяє легко розмістити ваш подкаст на всіх основних платформах. На перших етапах дана платформа є оптимальною, проте вона має обмежену статистику, тому надалі варто розглядати й інші варіанти.

Також було обрано платформу YouTube, яка також дозволяє поширювати відео та розвивати свій канал.

Канал містить подкаст. Головна сторінка містить фонову заставку із назвою каналу та логотипом, що містить фото автора (ведучої).

Опис містить коротку інформацію (див. Додаток А), а саме:

- активне посилання на канал – <https://www.youtube.com/@pohovorimo.podcast>;
- дата реєстрації – 27 травня 2025 р.;
- загальна кількість підписників – 6 підписників;
- загальна кількість відео – 1 відео;
- загальна кількість переглядів – 241 перегляди [20].

Відео має високу якість зображення. Відео містять професійний монтаж, наявна візуальна естетика, зйомка із різних ракурсів. Відсутні надлишкові описи чи елементи – акцент на візуальне сприйняття.

Наступний крок – реклама та просування. Для просування свого продукту необхідно створити бренд, назву, яка легко запам'ятовується тощо. Так, подкаст «Поговоримо?» має слоган – Поговоримо? Про те, що за кадром успіху – це відео подкаст, записаний фейс-ту-фейс.

Цей подкаст є частиною журналістського дослідження, яке показує, як відеоформат може зберегти справжні історії українських підприємців у міграції. Акцент було зроблено на одному підприємцю – Олександрі – щоб вийти за рамки простого збору фактів і натомість зануритися в одну автентичну, живу історію. Його приклад показує, як людина, опинившись у новій країні без фінансової підтримки, але з підтримкою друзів та вірою в особисту стійкість, може побудувати бізнес з нуля.

Це історія з помилками, втомою та сумнівами, але також сформована вибором, стратегією, довірою та силою команди. Цей подкаст пропонує спосіб показати бізнес не як сухий економічний процес, а як глибоко людську пригоду. Завдяки розмовному формату стало можливим зафіксувати моменти, які зазвичай залишаються за лаштунками – емоції, страх, чесність та внутрішню рефлексію.

Ведуча проєкту – Крістіна Пироженко, студентка факультету журналістики, авторка ідеї та реалізаторка подкасту. Першим запрошеним гостем став Олександр – підприємець з України, який проживає в Польщі вже 6 років. Разом із двома друзями створив бар «Неон» у Щецині (Польща). Хлопці познайомились, коли працювали кур'єрами, і саме так заробили стартовий капітал. Бар працює вже 3 роки й успішно розвивається.

Для просування можна використовувати соціальні медіа, як основний інструмент для просування подкасту. В Україні найпопулярнішими платформами є Instagram, Facebook, TikTok і YouTube. Цей метод як безкоштовний метод просування, має низку переваг. Перш за все це економія часу, адже для просування можна використовувати найбільш цікаві та інтригуючі уривки із інтерв'ю, для привернення уваги. Також можна використовувати опитування, цитати з епізодів, тизери до нових випусків. Наприклад, короткі відео з найцікавішими моментами подкасту можуть залучити більше глядачів на TikTok чи YouTube.

Після проходження всіх етапів необхідно здійснити безпосередню публікацію подкасту та відповідно монетизацію. Існує безліч варіантів заробітку на подкасті, і кожен із них актуальний на певному етапі розвитку проєкту. Монетизація – це не лише розміщення реклами: подкаст може слугувати потужним інструментом для зміцнення репутації, просування особистого бренду або підвищення впізнаваності бізнесу в цільовому середовищі.

Відповідно останній етап, проте не менш важливий – зворотній зв'язок, аналіз. У процесі розвитку подкасту важливо звертати увагу на реакцію слухачів. Зворотний зв'язок може надходити у вигляді коментарів у соціальних мережах, приватних повідомлень або відгуків на платформах. Для цього необхідно заохочувати слухачів залишати оцінки та рецензії на обраних платформах. Доречно створювати окремі епізоди або рубрики, присвячені відповідям на запитання аудиторії. Також доречно використовувати соціальні мережі, для проведення опитувань чи анкетування, щоб дізнатися про

очікування та враження слухачів. Зібравши інформацію, важливо надалі враховувати побажання глядачів та вдосконалювати свій продукт.

Таким чином, був проведений аналіз та розроблений алгоритм впровадження подкасту «Поговоримо?». Кожен крок є важливим та необхідним, а дотримання такого алгоритму допомагає чітко реалізовувати головну ідею подкасту.

ВИСНОВКИ

Відповідно до отриманих результатів проведеного дослідження можна зробити висновки:

- визначено сутність та історію розвитку подкасту. Встановлено, що до терміну «подкаст» немає єдиного визначення. Проте, власне слово «подкаст» є комбінацією англійських broadcast (транслювати) і pod (від iPod). Так, узагальнивши, можна відзначити, що «подкаст – (англ. iPod+broadcasting) спосіб публікації медіа-потоків, зазвичай у форматі MP3. Розглянуто 4 основних типи подкастів, а саме аудіоподкаст, відеоподкаст, скайпкаст, скрінкаст. Крім цього було визначено види подкастів.

- досліджено подкаст як жанр журналістики. Дослідники стверджують, що подкасти можуть допомогти вирішити проблему зниження довіри до традиційних ЗМІ. У 2023 році встановлено, що більшість американських слухачів надають перевагу відеоподкастам, зокрема на платформі YouTube, вважаючи їх привабливішими за традиційний аудіоформат. Основними платформами для прослуховування подкастів є Spotify, Apple Podcasts.

- проаналізовано успішні подкасти про бізнес. Так, було обрано такі подкасти «Запали цілі!», «Подкаст 100 тисяч», «По вухах у бізнесі», «Дій. Подкаст про бізнес», «Що з економікою?» та «Як вам вдалося?». Першим є подкаст «Запали цілі!». У його контенті поєднуються інтерв'ю та аналітичні епізоди, присвячені інвестуванню, розвитку фінансової культури, а також управлінню особистими ресурсами. Наступним є Подкаст 100 тисяч. Кожен епізод подкасту присвячений окремій компанії або темі, пов'язаній з розвитком технологічного бізнесу в Україні. Третім подкастом є «По вухах у бізнесі». Подкаст поєднує декілька основних тем, а кожен епізод подкасту присвячений окремій темі, яка розкривається через досвід запрошеного гостя. Наступний подкаст – «Дій. Подкаст про бізнес». Подкаст, у якому українські підприємці діляться досвідом запуску власної справи. Кожен епізод подкасту

розкриває унікальну історію підприємця або компанії. Подкаст «Що з економікою?» дозволяє детально розкрити тему та надати слухачам глибоке розуміння обговорюваних питань. Останнім із обраних подкастів став подкаст «Як вам вдалося?», який з 2019 року розповідає історії українських підприємців, де підприємці розповідають про те, що і як вони створюють.

– розглянуто формати та специфіку бізнес-подкастів. Однією з ключових сильних сторін подкастів є їхня багатоплатформність – вони легко відтворюються на смартфонах, ноутбуках, планшетах та інших пристроях. Завдяки цій універсальності подкасти дають змогу охоплювати широку аудиторію, незалежно від того, де знаходиться слухач і коли він вирішив споживати контент. Проте кожен із них має й свої недоліки. Деякі випуски мають радше надто загальні поради без глибокого аналізу проблем або без урахування реалій слухачів з різним життєвим досвідом чи обставинами.

– охарактеризовано практичний аспект створення бізнес-подкасту: підготувати подкаст на обрану тему. Розглянуто процес створення бізнес-подкасту, що є важливим та допомагає розробити алгоритм, що поєднує ключові моменти та дозволяє покроково розробити подкаст враховуючи всі важливі моменти. Так, після створення Youtube каналу, головна сторінка містить фонову заставку із назвою каналу та логотипом та фото автора (ведучої). Відео має високу якість зображення. Відео містять професійний монтаж, наявна візуальна естетика, зйомка із різних ракурсів. Відсутні надлишкові описи чи елементи – акцент на візуальне сприйняття. Ведуча проєкту – Крістіна Пироженко, студентка факультету журналістики, авторка ідеї та реалізаторка подкасту. Першим запрошеним гостем став Олександр – підприємець з України, який проживає в Польщі вже 6 років. Разом із двома друзями створив бар «Неон» у Щецині (Польща).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 питань про подкасти: історія, розвиток, платформи для прослуховування. Радіо Накипіло: веб-сайт. URL: <https://radio.nakupilo.ua/10-pytan-pro-podkasty-istoriya-rozvytok-platformy-dlya-prosluhovuvannya/>
2. 20 україномовних подкастів про бізнес, кар'єру та саморозвиток... Happymonday: веб-сайт. URL: <https://happymonday.ua/20-ukrayinomovnyh-podkastiv>.
3. Білик І. І, Колісник В. С. Подкаст маркетинг: сучасні стратегії просування бізнесу через аудіоформат. *Актуальні проблеми розвитку регіону*. 2024. Т. 1. № 20 С. 190–201.
4. Гаврилюк І., Писанка Д. Аудіоподкасти на медіаплатформах ЗВО: специфіка, тенденції розвитку. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : Матеріали сімнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 20–21 травня 2021 р.). Суми: Сумський державний університет, 2021. С. 54–57.
5. Гаврилюк І.В. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. *Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності*. 2022. №1 (38). С.72 – 80.
6. Гиріна Т. Аудіоподкастинг як новітня форма поглиблення історичних знань України. *Образ*. 2017. № 3 (27). С. 134–140.
7. Горбатко А. Як ми запускали брендовий подкаст. Досвід Setapp. Ain. веб-сайт. URL: <https://ain.ua/2023/05/26/yak-my-zapuskaly-brendovyy-podkastdosvid-setapp/>
8. Данилюк С. С. Особливості використання інтернет-технології «Подкаст» у процесі формування професійної компетентності майбутніх філологів. Archive. веб-сайт. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vchdpu/ped/2012_101/Danyl.pdf

9. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 149–154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_21
10. Каратаєва М. В. Подкаст як новий інструмент віртуальної комунікації всесвітньовідомих брендів. *Грааль науки*. 2021. № 10. С. 353–359.
11. Кирилова О.В. Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності. веб-сайт. URL: <https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F/2022/%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%202.pdf>
12. Мудра І.В. Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2023. №1 (5). С.40 – 50.
13. Не переслухати: 11 українських подкастів про бізнес та економіку. Hub kyivstar. веб-сайт. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/ne-peresluhati-12-ukrayinskih-podkativ-pro-biznes-ta-ekonomiku>
14. Ньюзум. Е. Гучніше! Як створювати подкасти. Харків : Віват, 2022. 336с.
15. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu / Romania : Sibiu, Strada Mitropoliei, 2015. 140 с
16. Подкаст. Vector: робимо бізнес поп-культурою. Їер, так можна було. Youtube. веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/@vctrmedia>
17. Подкаст. Дій. Подкаст про бізнес. Youtube. веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/@diypodcast/videos>
18. Подкаст. Запали цілі. Youtube. веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/@RomanKoshovsky>
19. Подкаст. По вухах у бізнесі. Youtube. веб-сайт. URL: <https://podcasts.nv.ua/podcast/46-po-vuha-u-biznesi.html>
20. Подкаст. Поговоримо? Youtube. веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/@pohovorymo.podcast>

21. Подкаст. Подкаст 100 тисяч. Youtube. веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/@podcast.100k>
22. Подкаст. Центр економічної стратегії / Centre for Economic Strategy Youtube. веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/@centreforeconomicstrategy7935/videos>
23. Сергієнко А. Ринок подкастингу в Україні та світі. SPEKA. веб-сайт. URL: <https://speka.media/rinok-podkastingu-v-ukrayini-ta-sviti-v450re>
24. Скільки українців слухають подкасти – дослідження Суспільного Suspilne media. веб-сайт. <https://suspilne.media/176455-skilki-ukrainsiv-sluhaut-podkasti-doslidzennasuspilnogo/>
25. Царик Г.М. Подкаст як жанр сучасного медійного дискурсу. *Південний архів*. 2024. №12. С. 66 – 73.
26. Шехавцова С. О., Протопопова К. О. (2019). Англомовний подкастинг як найсучасніша інтерактивно-комунікативна технологія. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2019. № 7 (330). URL : <http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui/handle/123456789/4781>
27. Шпотя А.В. Подкасти як ефективний інструмент у формуванні емоційної привабливості брендів. *Обрії друкарства*. 2024. №2 (16). С. 33 – 44.
28. Як створити подкаст: повний гайд для початківців. Business-broker веб-сайт. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/iak-stvoryty-vlasnyy-podkast-povnyy-hayd-dlia-pochatkivtsiv/>
29. Boczkowski, P., Mitchelstein, E. Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2017. pp. 1785-1792.
30. Bonini, T. B. The ‘Second Age’ of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns Del CAC*, 2015. №41(18), 21-30,
31. Bottomley, A. J. Podcasting: A decade in the life of a “New” audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 2015. №22(2), 164-169. URL: <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>

32. Edison Research. The Infinite Dial 2021. Edisonresearch. веб-сайт.
URL: <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/TheInfinite-Dial-2021.pdf>
33. Funk M. Decoding the Podaissance: Identifying Community Journalism Practices in Newsroom and Avocational Podcasts. *The Journal of the International Symposium on Online Journalism*. Volume 7, Number 1. 2017. URL: https://isoj.org/wp-content/uploads/2017/04/isoj_journal_v7_n1_2017.pdf
34. Hobson, J. How I use it: Podcasts. *Occupational Medicine*, 2012. №62(5), P. 394-394 URL: <https://academic.oup.com/occmed/article-abstract/62/5/394/1490364?redirectedFrom=fulltext>
35. Lindgren, M. Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 2016. №14(1), P. 23-41. URL: https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
36. MacDougall R. Podcasting and Political Life. *American Behavioral Scientist* №55(6) 714–732. 2011. URL: <https://doi.org/10.1177/000276421140608>
37. Podcasters First Wanted Your Ears. Now They Want Your Eyes Too 2023. morningconsult.com. веб-сайт.
URL: <https://morningconsult.com/2023/01/11/podcasts-listen-watch-withvideo/>
38. Prokopović A. M. Podcasts and journalism. *Media Studies and Applied Ethics*. 2020. №25. C. 19 – 32.
39. Schlütz & Hedder Journal of Audio and Radio Media Aural Parasocial Relations: Host–Listener Relationships in Podcast. *Journal of Radio & Audio Media* № 29(2):1-18. 2021. URL: <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>
40. Sullivan, J. The platforms of Podcasting: Past and present. *Social Media + Society*. 2019. URL: <https://doi.org/10.33767/osf.io/4fcgu>