

СУЩНОСТЬ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Гайдукова Валерия Вадимовна

канд. экон. наук, Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи РФ, г. Мариуполь

THE ESSENCE OF MEDIA MANAGEMENT IN ECONOMIC ACTIVITIES

Valeria Gaidukova

Candidate of Economic Sciences, Mariupol State University named after A.I. Kuindzhi, Russia, Mariupol

Аннотация. В результате выделения медиа-производства в отдельный вид экономической деятельности появилось такое понятие, как медиаменеджмент. Сущность медиаменеджмента определена посредством системы, состоящей из четырех основных механизмов: организационно-административного, экономического, персонал-ориентированного и информационного. В результате проведенного исследования оказывается, что именно эти четыре механизма являются взаимообусловленными, необходимыми, а их применение достаточно для осуществления менеджмента на медиапредприятии.

Abstract. As a result of the separation of media production into a separate type of economic activity, media management appears. The essence of media management is defined through a system consisting of four main mechanisms: organizational and administrative, economic, personnel-oriented and informational. As a result of the conducted research, it turns out that these four mechanisms are interdependent, necessary, and their application is sufficient for the implementation of management at a media enterprise.

Ключевые слова: медиаменеджмент, механизмы менеджмента, медиапродукт, информация.

Keywords: media management, management mechanisms, media product, information.

В наше время медиапроизводство, имеющее свои собственные особенности, окончательно выделяется из существующих видов экономической деятельности. В литературе «медиа» понимают как средства осуществления коммуникации между разными группами, индивидуумами, а также донесение каких-либо содержательных результатов аудитории [1, с. 330]. К сфере медиа относят средства массовой информации, носителей информации, общественные коммуникационные системы. Медиапроизводство происходит на медиапредприятиях, требующих собственных приемов управления, учитывающих специфику данного производства, что приводит к появлению медиаменеджмента как ответа на потребность живой экономической практики.

Целью написания настоящей статьи является уточнение сущности медиаменеджмента с

учетом актуальности проблемы и недостаточности ее освещения в научной литературе, особенно отечественной.

Менеджмент (от англ. to manage – управлять) – это совокупность принципов, форм, методов, мероприятий и средств управления производством, функционированием организации и персоналом с применением новейших достижений теории и практики. Определений понятия менеджмент много, это не единственное. Большинство из них называют менеджмент одновременно и наукой и искусством. Также есть такое понятие как управленческая культура, составляющими которой являются рациональный подход, знания, современные концепции, новейшие технологии [7].

Управление предусматривает достижение целей, задач как общества в целом, так и отдельного предприятия в частности с помощью определенных методов, действий, направленных на получение конечного результата. Для общества он заключается в количественном и качественном улучшении жизни его граждан, достижении устойчивого экономического роста, преодолении макроэкономической нестабильности. Для предприятия таким результатом является прибыль. Согласно этому задача управления на данном уровне – повышение эффективности деятельности предприятия.

Деятельность в медиасфере осуществляется организациями разных форм собственности. Медиасфера относится к функционированию любых предприятий, учитывая ее продукт – информацию.

При анализе менеджмента в сфере медиа следует принимать во внимание несколько важных моментов. Во-первых, учитывая большое разнообразие медиапредприятий, в медиасфере возможны варианты применения любых технологий менеджмента. Во-вторых, менеджмент на медиапредприятиях должен предусматривать конкуренцию и быть направленным на сотрудничество медиасферы с предприятиями других отраслей экономики. В-третьих, следует помнить о высоких требованиях к компетентности медиа-менеджеров и работников медиа-предприятий в целом [4, с. 6–7]. Рассмотрим каждый из перечисленных механизмов менеджмента и аспекты их применения на медиапредприятиях.

Первым мы назвали организационно административный механизм. Он представляет собой систему распределения полномочий (прав и обязанностей), которая фиксируется в документах медиапредприятия (уставе, положениях, должностных инструкциях), иногда понимается как аппарат управления. Воплощение рассматриваемого механизма на медиапредприятии проходит в два этапа. На первом этапе распределяются полномочия, а на втором – данные полномочия отражаются в документах предприятия. Следовательно, как результат реализации вышеописанного механизма каждому сотруднику известно, для кого он является подчиненным, для кого – руководителем, кто его контролирует и по каким вопросам и т.п. Безусловно, этот механизм чрезвычайно важен, но не достаточен для нормального функционирования медиапредприятия в частности.

Не менее важен экономический механизм как система ресурсного обеспечения хозяйственной деятельности медиапредприятия. Любой процесс производства предполагает сочетание его личного и вещественного факторов, без которого он невозможен вообще. Этот механизм предполагает поиск материальных, финансовых и человеческих ресурсов для обеспечения производственного процесса [5]. Рыночная ситуация требует постоянной экономической оценки целесообразности определенного медиапроизводства. Кроме того, вышеописанное предполагает и экономическое стимулирование работников в виде заработной платы, материального поощрения или наказания. Без учета рассматриваемого механизма нельзя рассчитывать на получение прибыли медиа-предприятием.

Медиапредприятие – это определенная группа людей, его сотрудников. Именно способность коллектива медиаспециалистов к труду, создание медиапродукта и является необходимым условием экономической эффективности деятельности медиапредприятия и достижения им своих целей. Поэтому возникает еще одно средство менеджмента – персонал-ориентированное, состоящее в мотивации к активной, новаторской деятельности работников предприятия, с постоянно растущим качеством труда. Безусловно, медиа-предприятие нуждается в перспективных, инициативных работниках, однако не только под конкретную

уже существующую программу. Производство в сфере медиа предполагает поиск и предложение новых медийных проектов, в том числе со стороны наемных сотрудников, которые должны иметь значительный потенциал для их воплощения в жизнь. Следовательно, медиаменеджмент начинается не с финансовых или материальных ресурсов, не с создания структурами проектов, а наоборот, на медиапредприятии структуры создаются под проекты и программы [2]. Для того, чтобы медиапродукт был выработан, необходимо единство людей на основе общности интересов. Отсутствие такой общности – путь к поражению менеджмента вообще в медиаструктуре. Поэтому работа с персоналом должна выделяться как отдельный, относительно самостоятельный механизм медиа-менеджмента, эффективное действие которого очень важно для всего медиапредприятия. Следовательно, подобный механизм – это система мероприятий по поиску, подготовке и расстановке специалистов в медиа, а также формированию и развитию мотивации к инициативной, ответственной и эффективной работе на медиапредприятии [4, с. 5]. Мы рассмотрели три механизма медиаменеджмента, однако только в контексте применения данных средств недостаточно для нормального функционирования менеджмента на медиапредприятии. Отдельно следует выделить информационный механизм, задача которого интегрировать и приводить в действие всю систему медиаменеджмента. Менеджер постоянно принимает решения по разным вопросам, которые должны дополняться контролем за их выполнением. Решения часто связаны с определением целей, желаемого результата и путей их достижения (планированием).

Процессы принятия решений, планирования и контроля связаны с соответствующим документооборотом. Следовательно, информационный механизм предполагает следующее. Во-первых, появляется актуальная информация и ее документальное оформление. Во-вторых, эта информация распадается на запланированные показатели и фактически полученные результаты, последовательно перемещаясь посредством реализации всех трех механизмов медиаменеджмента.

Система четырех механизмов менеджмента: организационно-административного, экономического, персонал-ориентированного и информационного необходима и достаточна не только для менеджмента вообще, но и медиаменеджмента в частности.

Отсутствие или бездействие хотя бы одного из механизмов медиаменеджмента приводит к несостоятельности функционирования всего медиапредприятия в целом. Если нет распределения полномочий, то нет и четкой иерархической структуры организации, то есть сотрудники не знают свои профессиональные обязанности, меру и предмет своей ответственности. Если нет экономического механизма, то деятельность предприятия не может быть эффективной даже при наличии четкой иерархии, не учитывающей рыночную конъюнктуру. Если на медиапредприятии не работает профессиональный и мотивированный персонал, то любые ресурсы и попытки будут тщетны [2]. Если постоянно не принимаются решения, не составляются планы, не осуществляется контроль, не налажен документооборот, то не существует менеджмент на медиапредприятии вообще. Сущность медиаменеджмента как процесса по выработке и достижению целей медиапредприятия осуществляется с помощью его четырех механизмов: организационно-административного, экономического, персонал-ориентированного, информационного.

Список литературы:

1. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика". – М.: Аспект Пресс, 2003. – 334 с.
2. Головкин Б. Информационный менеджмент массовой коммуникации: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2015. – 288 с.
3. Иванов Г.П. Экономика культуры: учеб. пособие для вузов, 2018. – 184 с.
4. Кириллова Н.Б. Медиакультура как интегратор социокультурного пространства. – М. : Рус. академия гос. службы при Президенте РФ, 2018. – С. 686–689.

5. Кириллова Н.Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система. – М.: Академический Проект, 2018. – 416 с.
6. Переверзев М.П., Косцов Т.В. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учеб. пособие по направлению подготовки 031600 "Искусства и гуманитарные науки". – М.: ИНФРА-М, 2007. – 192 с.
7. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. – СПб.: Изд-во «Лань», 2001. – 384 с.