

**Стратегии развития медиабизнеса в условиях трансформации публичной сферы**

**Фоменко Виктория Александровна**

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: victory.fomenko.jf@gmail.com*

Говоря о современной медиаиндустрии, стоит иметь в виду высокую скорость ее трансформации из-за смены форматов доставки сообщения аудитории. Если еще в 2012 году речь шла о вторжении в процесс медиапроизводства мультимедийных технологий и социальных медиа, то сейчас специалисты исследовательских центров, таких как BI Intelligence и Webbmedia Group, полагают, что к 2020 году основными средствами доступа к новостям станут «text messaging» и «accessing email», а часть журналистских функций перейдет к автономным техническим системам.

И поскольку медиасреда представляет собой особый институт публичной сферы с присущими ей характеристиками (социологическими: высокая степень социальной интеграции, социальная рефлексия; экономическими: сдвоенный рынок товаров и услуг), то в условиях поворота глобального рынка в сторону инновационных процессов с опорой на знания она оказывается в кризисном состоянии из-за разрыва между технологическими возможностями и социально-экономическими характеристиками. Обеспечение конкурентного преимущества современного медиапредприятия возможно лишь при условии снижения издержек аналогового сегмента при одновременном увеличении финансирования цифровых разработок, о чем в программе развития на 2016 г. заявил цифровой медиалидер The New York Times [1]. Такой подход требует от медиапредпринимателей качественных управленческих решений, в сложившихся условиях - реструктуризации медиапроизводства, направленной на преодоление образовавшегося дисбаланса путем внедрения системного подхода к процессам управления СМИ. Целью данного исследования стало определение путей эффективной организации современного медиапредпринимательства, то есть выявление специфики современной конкурентоспособной бизнес-модели СМИ.

Теоретический пласт исследования составили разработки в области маркетинга, маркетинг-менеджмента, стратегического и инновационного менеджмента, бизнес-моделирования и интегрированного подхода к управлению, а также мультидисциплинарные исследования в области медиабизнеса, психологии и социологии медиакоммуникаций. На основании теоретического анализа было выдвинуто положение, что бизнес-модель СМИ имеет свою специфику (при ее построении необходимо учитывать проявление социальных медиаэффектов) и имеет целью совершенствование и, в настоящих условиях, реструктуризацию медиапроизводства, поэтому для ее оценки решено квалифицировать модели поведения предприятий исходя из их готовности к изменениям. А поскольку современная медиаиндустрия развивается в условиях слияния технологических и управленческих процессов, первым измерением в нашей трактовке стала активность предприятий в области внедрения инновационных технологий. Вторым - их способность к восприятию появляющихся возможностей. В результате сформирована условная матрица из 4 вероятных сценариев, представляющих различные пути развития медиапредприятий.

Квалификация кейсов, развивающихся по сценарию "эффективных коммуникаций между бизнесом и инновациями" в разработанной матрице, их сравнительный анализ позволили спроектировать модель управления современным медиапредприятием, с последующим структурным анализом ее внешней и внутренней сред для выявления соотношения между устройством такого типа медиапредприятия и его ролью в социальных процессах.

Анализ информации о динамике медиарынка, его технической насыщенности и динамике аудитории (Pew Research Center, Nieman Lab, и др.) позволил определить перспективы развития индустрии и очертить границы выборочной совокупности. Последующее изучение документооборота исследуемых кейсов (BBC и Time Warner Inc.) помогло охарактеризовать их систему управления.

Таким образом, процесс управления технологиями привносит в медиасреду характер гиперлокальности, строгой сегментации, информационной интеграции. Формируется курс на сетевой социальный обмен, отношения «глубокой вовлеченности» пользователя. Увеличивается сервисная роль контента, широко практикуется стратегия «ухода в отрыв». Сохранить устойчивое положение медиапредприятия на рынке информации и коммуникаций и достичь роста планово-экономических показателей индустрии, на наш взгляд, возможно при условии внедрения процессов бизнес-моделирования с ядром в виде системы проектного менеджмента как базового управленческого ресурса, а также системы маркетинг-менеджмента и интегрированных коммуникаций для управления информационными и социальными потоками.

### **Источники и литература**

- 1) Our Path Forward // The New York Times, October 7, 2015: <http://www.nytc.com/wp-content/uploads/Our-Path-Forward.pdf>