

ПОДДЕРЖКА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В МЕДИА-ФИРМЕ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ЕЕ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Захарова А.В.

магистрант ТвГУ, e-mail: nani3570@gmail.ru

В современном мире огромную роль играют коммуникации, т.е. обмен между людьми и другими социальными субъектами мыслями, идеями, знаниями, навыками, оценками и информацией, которые обеспечивают функционирование и развитие личности, социальных групп, институтов и общества в целом. Коммуникации охватывают жизнедеятельность всех социальных субъектов, а также практически все общественные сферы и процессы – экономические, политические, социальные и культурные.

Медиа-средства радикально преобразуют среду, в которой живет и общается современное человечество, резко расширяет масштабы и интенсивность его коммуникационных связей со всем миром.

Медиа — средства осуществления коммуникации между различными социальными группами, людьми и доставки содержательных продуктов аудитории. Медиа разнообразны и включают в себя средства массовой информации (газеты, журналы, книги, телевидение, кабельные сети, радио, кинематограф), отдельные носители информации и данных (письма, аудио- и видеозаписи на

любых носителях, компакт-диски), а также коммуникационные системы общества (телеграф, телефон, почта, компьютерные сети) [1].

Как правило, термин «медиа» не употребляется самостоятельно, а служит частью сложно образованного слова.

Медиа-индустрия — это современная сфера деятельности человека, которая воплотила в себя все самые передовые научные и технические достижения в сфере информационных технологий.

Медиа-фирма — учреждение, созданное для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам.

Основные виды деятельности медиа-фирмы:

- осуществление издательской деятельности (в печатной, электронной формах);
- производство и распространение радиопрограмм;
- производство и распространение телепрограмм.
- предоставление всех видов услуг в области рекламы;
- розничная торговля газетами, журналами, книгами, аудио- и видеозаписями, писчебумажными и канцелярскими товарами, носителями информации.

В современном обществе информация становится одним из главных товаров и ресурсов, определяющим перспективы развития страны, поэтому важна возможность оперативного получения достоверной информации из различных регионов, специальной обработки данных в целях их сохранности и передачи конкретным адресатам для принятия решений, поиска необходимых данных.

Информационные технологии, реализуемые на основе новых медиа-средств, определяют перспективное развитие экономики.

Развивающаяся технологическая революция ведет к обострению конкурентных отношений в медиа-среде. Согласно данным Роскомнадзора по состоянию на 1 ноября 2017 года официально зарегистрировано 83889 средства массовой информации. Это обуславливает актуальность вопросов обеспечения конкурентоспособности медиакомпаний. Необходимым фактом в формировании конкурентоспособности фирмы является разработка и принятие грамотных управленческих решений. Однако при их разработке необходимо учитывать особенности медиа-индустрии. Медиа-компании конкурируют сразу на трех рынках (рис. 1).

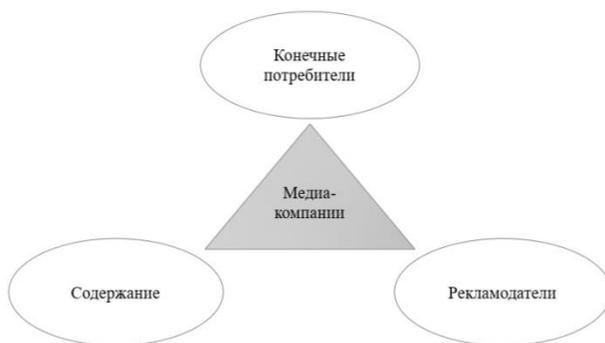


Рис. 1. Рынки конкуренции медиа-фирмы

Рассмотрим подробно 3 рынка, представленные на рис. 1.

- Содержание

Первый рынок, на котором действуют медиа-фирмы, это рынок товаров. На нем в качестве товара выступает содержание – информация, мнения, развлечения, распространяемые в разных медиа-формах, то есть в форме газеты, журнала, интернет портала, радио-

или телевизионной программы. Содержание как товар предназначено для аудитории, которая и является потребителем продукта медиа-фирмы. Рассматривая конкуренцию на рынке содержания, мы имеем дело с тем, что та или иная аудитория отдает предпочтение тому или иному СМИ.

- Конечные потребители

Конкуренция СМИ между собой и с другими формами проведения досуга идет не только за доходы аудитории, но и за ее внимание, за ее свободное время. Так как чем больше у медиа-фирмы потребителей, тем интереснее она для рекламодателей.

- Рекламодатели

При рассмотрении экономики СМИ в условиях рынка мы не можем обойтись без рассмотрения рекламы. Она не только обеспечивает большую часть дохода, но также и является частью медиа-содержания. Средства массовой информации «продают» по сути не площадь в газете или секунды в телепрограмме, а прежде всего доступ к аудитории. Критериями при выборе СМИ, действующих на одном и том же географическом рынке, являются формат, содержание и нацеленность на определенную аудиторию.

Из рассмотренного выше можно сделать вывод, что индустрия СМИ является нетрадиционной. Главной ее отличительной особенностью является то, что медиа-фирмы производят свой продукт, который действует и на рынке товаров (содержание) и на рынке услуг (реклама).

Еще одной характерной чертой является то, что медиа-фирмы привязаны к своим географическим рынкам, на которых они

действуют – и в сфере производства содержания, и в сфере рекламных услуг.

Различая рынки по территории, выделяют общенациональные, региональные и местные рынки. Критерии, в соответствии с которыми определяется тип рынка, для различных СМИ разнятся в зависимости от территории распространения товара и услуги, а также от подхода к оценке аудиторий.

Все перечисленные выше уникальные характеристики медиасреды необходимо учитывать при формировании управленческих решений для медиа-фирмы.

Управленческое решение – это разрешение проблемной ситуации, связанной с текущим или ожидаемым состоянием объекта управления. Как процесс решение означает поиск, идентификацию и анализ управленческих задач, изучение и прогнозирование состояния объекта управления, установление (переоценку) целей управления, разработку плана мероприятий, организацию их выполнения и контроль [2].

Управленческие решения принимаются людьми, которые управляют или принимает участие в управлении организацией. Последствия этих решений затрагивают интересы и влияют на жизнь больших коллективов, общество в целом. Ошибки в принятии решений могут привести к большим моральным и материальным издержкам.

В зависимости от существующих прерогатив отдельных подразделений компании, управленческое решение применяется в том звене управления, в компетенцию которого входит данный круг вопросов. Поэтому для того, чтобы проанализировать управленческие

решения в медиа-среде, рассмотрим возможную структуру управления медиа-фирмой (рис. 2).

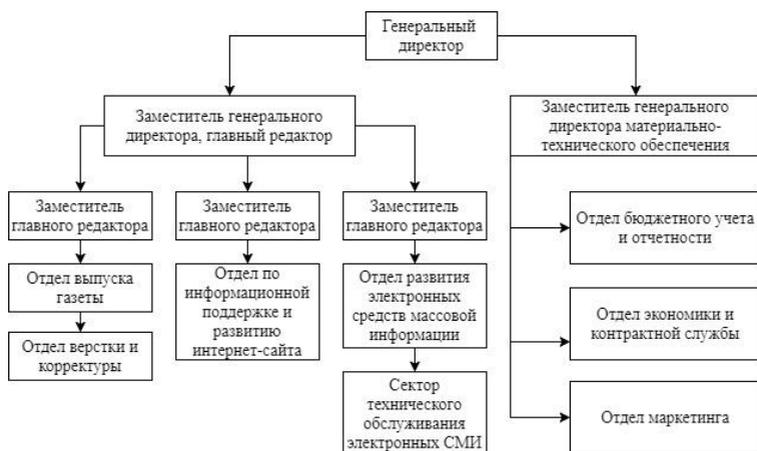


Рис. 2. Структура управления медиа-фирмы

Генеральный директор занимается разработкой перспективных решений:

- определение путей развития;
- внедрение новой техники и технологии;
- освоение новой продукции;
- выявление емкости рынка;
- определение тенденции развития отраслей, потребляющих продукцию.

Главный редактор разрабатывает решения, касающиеся формата и содержания выпускаемых медиа-продуктов. Например, адаптация информационного содержания и внешнего виде издания к требованиям целевой аудитории, заключение контрактов с авторами и артистами, повышение квалификации работников.

Отдел экономики разрабатывает меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов, а также выявлению возможностей дополнительного выпуска продукции. Например, увеличение или уменьшение тиража печатных СМИ, определение ценовой политики.

В отделе маркетинга принимаются такие решения, как проведение различных акций для рекламодателей, разработка системы скидок, бонусов и подарков, конкурсов и лотерей, изменение выкладки товара.

Для поддержки принятия решений руководителя отдела экономики в области повышения рентабельности производства целесообразно формулирование базы знаний на основе анализа коэффициентов ликвидности и финансовой устойчивости медиа-фирмы. На основе сформулированных правил-продукций в виде:

ЕСЛИ <условие>, ТО <действие>, реализуется индуктивный логический вывод, с целью выработки управленческих решений для улучшения показателей финансово-хозяйственной деятельности фирмы [3,4].

Актуальной в данной проблемной области является задача анализа конкурентоспособности медиа-фирмы. На первом этапе необходимо исследовать интеллектуальный капитал медиа-фирмы с целью анализа человеческого капитала (знания, творческие способности сотрудников), организационного капитала (программно-техническое обеспечение фирмы) и потребительского капитала (взаимоотношения с клиентами) [4,5].

Далее следует провести SWOT-анализ с целью выявления сильных и слабых сторон деятельности фирмы в соответствие с возможностями и угрозами.

Сформулированная, таким образом, информационно-аналитическая система обеспечит поддержку управленческих решений руководителей медиа-фирмы в области финансово-хозяйственной и маркетинговой деятельности.

Список литературы

1. Баллод Б.А., Елизарова Н.Н. Методы и алгоритмы принятия решений в экономике. – Издательский дом «Инфра-М», 2009. – 223 с.
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2003. – 336 с.
3. Тельнов Ю.Ф. Интеллектуальные информационные системы в экономике.-М., Синтег, 2002.-316 с.
4. Семенов Н.А., Морозов А.К. Алгоритм оценки конкурентоспособности предприятия на основе производственной модели // Программные продукты, системы и алгоритмы. 2017, № 1.www.swsys.-web.ru.
5. Семенов Н.А., Е.З. Шодикулова. Алгоритмическое обеспечение информационно-аналитической системы оценки и анализа конкурентоспособности IT-предприятия // Программные продукты, системы и алгоритмы. 2017, № 2.www.swsys.-web.ru.