

РАЗДЕЛ II. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

УДК 338.2

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-4-31-38

ПРОЦЕСС-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ТИП ВНУТРЕННИХ РЕСУРСОВ РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКИХ КОЛЛЕКТИВОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Болотина А. Е.

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
имени Н. И. Лобачевского
603950, г. Нижний Новгород, просп. Гагарина, д. 23, Российская Федерация*

Аннотация. В данной статье обобщаются результаты исследования в области менеджмента, присущие организациям принтмедиаиндустрии, с целью стимулирования интереса к иному типу – процесс-менеджменту. Поскольку методология управления модернизацией редакционно-издательских коллективов имеет свою специфику, то на теоретической основе было выявлено и дифференцировано, что эффективность книжного и журнального издания зависит от его содержания, а читательский путь к содержанию обусловлен его стилем. Т. е. печатное издание должно обладать определенными качествами, чтобы быть важным и интересным, и в максимальной степени выполнять свои функции. Параметры модернизации, по сравнению с показателями эффективности, используются в основном при анализе локального информационного производства и зачастую совсем не учитывают значимости в этом вопросе нематериальных активов, а именно интеллектуального капитала в широком его значении. Установлению таких параметров и выявлению форм зависимостей между ними служит, по мнению автора, процесс-менеджмент (*process-oriented management*), который порождает мышление, ориентированное на процесс, нацеленный на стратегию активного использования внутренних ресурсов редакционно-издательского коллектива организации принтмедиа индустрии для изменения внешнего окружения.

Ключевые слова: стратегия инновационного развития, внутренние ресурсы, менеджмент, интеллектуальный капитал, человеческий капитал, искусственный интеллект

PROCESS-ORIENTED MANAGEMENT AS A TYPE OF INTERNAL RESOURCES FOR PRINTMEDIA INDUSTRY ORGANIZATIONS UNDER MODERN CONDITIONS

A. Bolotina

*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod – National Research University
23, Gagarin prosp., Nizhny Novgorod, 603950, Russian Federation*

Abstract. The article summarizes the results of the research in the field of management inherent in printmedia industry organizations for the purpose of stimulating their interest in another type of management – process-management. As modernisation management methodology for publishing organizations has its specificity on a theoretical basis, it has been revealed that the efficiency of a book or journal edition depends on its content, and the reader's way to the content of the periodical lies through its style, i.e. a publication should be important, interesting and functional. The parameters of modernisation in comparison with the indicators of efficiency are mainly used in the analysis of local media production and do not consider the importance of non-material resources, namely, intellectual capital in its broad meaning. The author of the article argues that it is process-oriented management that serves to establish such parameters and reveal the forms of dependences between them as it generates process-oriented thinking aimed at the active use of internal potential of printmedia industry organizations to change external environment.

Keywords: strategy of innovative development, internal resources, management, intellectual capital, human resources, artificial intelligence

В сегменте полиграфического рынка сейчас представлены десятки тысяч многокрасочных объёмных газет, иллюстрированных журналов, качественной книжной продукции. Между ними идёт жёсткая конкуренция за привлечение к себе читателей. Практика показывает, что успешными становятся те редакционно-издательские коллективы организации принтмедиаиндустрии, которые стремятся к своей модернизации.

«Современная политика множества как развитых, так и развивающихся стран в сфере научно-технического развития общества предъявляет новые, более жёсткие требования не только к методам достижения определённых глобально-стратегических целей, но и к обновлению теоретической

системы знаний, формирующей основу для создания и внедрения новых прикладных управленческих подходов. При этом необходимо учитывать практико-ориентированный аспект новых предлагаемых концепций.

Исходя из выше изложенного, можно дать общее определение такой категории, как потенциал инновации.

Потенциал инновации – это внутренняя возможность для развития и диффузии нововведения, обусловленная технологической, творческой и коммерческой составляющей, которые определяются через высокую степень новизны и гибкости для последующей модернизации» [5, с. 14–15].

Методология управления модернизацией организации принтмедиа-

аиндустрии имеет свою специфику. «Основной характеристикой медиаиндустрии является дуальность медиарынка товаров (производство, переработка и распространение медиаконтента) и услуг (продажа рекламодателю контакта с привлечённой с помощью контента аудиторией)» [1, с. 32].

На теоретической основе было выявлено и дифференцировано, что эффективность печатного издания зависит от его содержания, а читательский путь к содержанию обусловлен его стилем. Так, наиболее существенными компонентами формы издания являются удобочитаемость, эстетичность, системность, технологичность и рациональность. Анализ книжных и журнальных изданий, обуславливающих их стиль, подтверждает актуальность наличия качеств, которые им должны быть присущи, чтобы они были интересными и важными и в максимальной степени выполняли свои функции.

Критерии оценки достоинств и недостатков стиля конкретного издания можно рассматривать с позиций ожидания, выявляющих её сущность, и они касаются тех её параметров, от которых зависит социально-ответственный бизнес. «Под инновационной стратегией развития социально-ответственного бизнеса понимается деятельность, направленная на увеличение привлекательности предприятия для стейкхолдеров в долгосрочной перспективе посредством повышения экономической эффективности, соблюдения экологических норм и расширения социальной ответственности, реализованных в рамках основного бизнеса» [2].

Параметры модернизации, по сравнению с показателями эффективности, используются в основном при анализе локального информационного производства и зачастую совсем не учитывают значимости в этом вопросе нематериальных активов, а именно интеллектуального капитала в широком его значении.

Установлению таких параметров и выявлению форм зависимостей между ними служит менеджмент, который должен быть ориентирован не только на достижение заданных параметров информационного производства и выпускаемого продукта, но и на соотношение их с данными других организаций прайнтмедиаиндустрии, которые воспринимаются как непосредственные конкуренты.

«Прогрессивный менеджмент – это сбалансированная система управления бизнесом, при которой организация обладает способностью грамотно и эффективно вести конкурентную борьбу, непрерывно обучаться, быстро самостоятельно развиваться. Создавать на базе внутренних ресурсов: уникальные компетенции высокого уровня, уникальные технологии, бизнес-процессы; умения и навыки взаимодействия, максимально отвечающие потребностям конкретного бизнеса, быстро и эффективно реагировать на возникающие кризисы. При этом организация способна отличать истинные цели, отсеивать неэффективные кадры и привлекать нужные. Организация приобретает иммунитет от внутренних и внешних негативных факторов. Имеет своё лицо, выраженное в корпоративной культуре, в основных ценностях, в миссии, в нацеленности на

достижение конкретных и понятных показателей деятельности»¹.

В настоящее время в рамках развивающейся экономики, которая основана на потоке инноваций, на постоянном технологическом совершенствовании, для конкурентоспособности современной организации, непрерывного её развития и сбалансированного экономического роста необходимо постоянно инициировать и осуществлять изменения, модифицировать систему и структуру управления. Данный аспект выражается в требовании формирования ключевых компетенций, под которыми понимаются зарождение и продвижение оригинальных ресурсов организационного и социально-экономического механизмов управления инновациями, обеспечивающими переход экономики организации на инновационный путь развития и новый уровень конкурентоспособности полиграфических работ. Развитие уникальности организации – это не повторение модели поведения конкурентов, а способы эффективного внедрения особых внутренних ресурсов за счёт построения системных моделей в различных сферах деятельности как инновации управления организации прайммедиаиндустрии на основе трудно имитируемых конкурентами организационных компетенций.

«Таким образом, разработка и принятие управленческого решения в инновационном менеджменте – это сложный процесс, состоящий из этапов подготовки, генерации и выбора альтернативных направлений развития

организации, связанной с разработкой, освоением и распространением инноваций» [6, с. 19].

Последнее обстоятельство обуславливает необходимость изучения различных подходов к определению теоретической оценки моделирования печатных изданий в эпоху глобализации мировой культуры и интернационализации коммуникативных связей, интенсивного движения капитала, рабочей силы в медиапространстве, «ноу-хау» в период социально-политических и экономических изменений в стране за последнее десятилетие, и разработку подходов к стратегическому управлению инновационным развитием организации прайммедиаиндустрии, позволяющих эффективно совершенствовать их контент.

Во вступительном слове к учебному пособию «Основы теории журналистики» профессор Я. Н. Засурский отмечает: «Важно понять, что высшие достижения журналистов отмечены талантом творчества. Это всегда составляло славу и гордость российской журналистики. В отличие от литературы и поэзии, творческий подход в журналистике сводится не только к созданию текста и к его представлению, но и к получению информации для текста»².

Таким образом, творческая журналистская деятельность напрямую связана с качественной редакционно-издательской деятельностью в условиях рынка СМИ.

¹ Прогрессивный менеджмент [Электронный ресурс]. URL: <http://www.progressive-management.com.ua/glossary-tpm/78-progressivny-menedzhment> (дата обращения: 05.09.2019).

² Коханова Л. А., Калмыков А. А. Основы теории журналистики: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. Москва: ЮНИТИ, 2009. 535 с.

В постиндустриальном обществе формируется двухсекторный рынок СМИ:

1. производство материальных благ и вывод их на рынок;

2. сектор развития потенциала человека, отвечающий за накопление человеческого капитала.

Образованность, уровень культуры, нравственно-этические качества человека, а не только его профессионализм, становятся особой формой собственности – человеческим капиталом. На его формирование, поддержание и охрану требуются затраты по воспитанию детей в семье, расходы государства, частных фондов и самих граждан на образование, воспитание и просвещение.

В человеческом капитале воплощаются затраты времени и усилия человека по поддержанию своего здоровья и работоспособности, а также совокупные расходы на охрану и восстановление природы. Человеческий капитал, в свою очередь, рассматривается как функция качества жизни, обеспечение которого становится именно тем, что ожидает получить человек от общества в обмен на труд. В отличие от прежней материальной заинтересованности, на первое место выходит мотивация базовыми общечеловеческими ценностями: здоровьем, безопасностью, свободой, творчеством и т. д. В их числе важное место занимает доступ к информации как условие личностного и социального развития.

«Переход к экономике инновационного типа требует иного отношения к человеческим ресурсам, которые перестают быть простой рабочей силой и превращаются в человеческий капитал, в главный фактор формирования

и развития экономики знаний. Всё указанное требует изменения подхода к управлению персоналом» [3; 4].

Основываясь на изучении работ учёных, интеллектуальный капитал, аккумулирующий человеческий капитал, так и «искусственный интеллект» [4], на этапе инновационного развития менеджмента рассматривается как консолидация рассредоточенных в издательстве технологий и производственных навыков в компетенции. При этом имеется в виду использование внутреннего ресурса для изменения внешнего окружения. В современной трактовке интеллектуальный капитал предполагает изменение характера взаимодействия издательства с внешней средой – не простое приспособление и адаптацию к рынку, а его внутреннюю трансформацию, придающую дополнительную стратегическую способность. Т. е. речь идёт не об отказе от роли быстрой адаптации к изменяющимся рыночным условиям и переходе к другой (интеллектуальной) составляющей, а о проведении активной политики на рынке, способствующей доминирующему воздействию на культурный рост, повышению конкурентоспособности и эффективности печатных изданий в современных условиях.

Интеллектуальный капитал в данном случае агрегирует функцию комбинации внутренних ресурсов, которые позволили бы создать условия, соответствующие инновационному развитию производственно-хозяйственной деятельности редакционно-издательских коллективов.

Особая роль внутрифирменных параметров является фундаментом

дальнейшего развития организации на современном этапе. Однако этот фундамент должен быть устойчивым, что невозможно без соответствующего рационального использования всех необходимых для этого ресурсов, которые в большей мере определяют успех редакционно-издательских коллективов, чем работа на классических рынках на базе конкурентных стратегий.

В исторической парадигме развития стратегической концепции приоритет внутрифирменным ресурсам выдвигался ещё в конце XX столетия американскими экономистами Р. Г. Коузом, К. К. Прахаладом и Г. Хамелом при обсуждении основного фактора успеха фирмы.

Однако в соответствии с диалектикой Гегеля, повторение предыдущей стадии развития происходит на более высоком качественном уровне. В связи с этим, новые условия хозяйствования требуют от редакционно-издательских коллективов опережающего создания, удержания и развития уникальных внутренних компетенций, которые позволяют организации принтмедиаиндустрии иметь преимущества перед конкурентами.

Таким образом, создание гибкой системы управления инновациями в организации принтмедиаиндустрии отводится менеджменту, создающему эффект положительной синергии за счёт оптимального взаимодействия наиболее значимых внутренних ресурсов.

В этой связи, предлагаемый автором, **процесс-менеджмент** (*process-oriented management*) порождает мышление, ориентированное на процесс, нацеленный на стратегию активного использования внутреннего ресурса

организации принтмедиаиндустрии для изменения внешнего окружения.

Процесс-менеджмент, аккумулирующий внутренние ресурсы редакционно-издательских коллективов организации принтмедиаиндустрии, включая использование искусственного интеллекта, позволяет установить параметры модернизации менеджмента на основе анализа эффективности локального информационного производства с учётом значимости в этом вопросе нематериальных активов – человеческого капитала.

Основа философии теории процесс-менеджмента, по мнению автора, – особое видение всего происходящего в редакционно-издательском коллективе организации принтмедиаиндустрии с точки зрения формирования и оценки человеческого капитала, искусственного интеллекта, создаваемой ими ценности информационного продукта и вынужденных издержек с целью становления инновационной журналистики.

В соответствии с этим подходом, каждая операция над журналистской статьёй или интервью, каждое движение дизайнера, верстальщика или корректора, работа компьютеров и использование искусственного интеллекта рассматриваются с позиции добавленной ценности для конечного потребителя-читателя. В условиях постоянного стремления редакционно-издательских коллективов к изучению спроса на печатную продукцию, оценки интеллектуальных и производственных возможностей издательства, стимулирования сбыта издательской продукции становится понятно, что запасы информационного материала, транспортировка тиражей, переме-

щение людей, ожидание следующей стадии работы, переналадка компьютерного оборудования – это издержки, требующие усовершенствования.

Успех медиабизнеса определяется сложной совокупностью множества самых разных факторов, условий и обстоятельств.

Осознание особой роли менеджмента в судьбе медиабизнеса – основополагающий фактор инновационного развития организации прайммедиаиндустрии.

При менеджменте, ориентированном на процесс (процесс-менеджмент), рыночный успех имеют те организации, которые иначе, чем предполагает традиционное классическое управление, представляют движущие силы своего организационного развития – поддерживают и стимулируют усилия, направленные на совершенствование способов выполнения сотрудниками их работы. Организации стремятся разви-

вать качества (обеспечение эффективного и рационального коллективного труда людей, находящихся в определенных производственных отношениях и создающих продукты и услуги), необходимые для существования и развития общества. Свобода творчества, организационно-техническое и социально-экономическое обеспечение эффективного труда, расширение участия сотрудников в управлении редакционно-издательским коллективом и т. д. определяют опережение конкурентов за счёт более мобильной системы управления на базе использования внутренних ресурсов для достижения стратегических целей.

Это резко контрастирует с мышлением большинства российских менеджеров, ориентированных только на результат.

*Статья поступила
в редакцию 07.11.2019 г.*

ЛИТЕРАТУРА

1. Бирюков В. А. Влияние конвергенции экономики внимания и медиаиндустрии на стратегию развития медиабизнеса // Полиграфист. 2014. № 3 (65). С. 32–42.
2. Даньшина В. В. Формирование и реализация инновационной стратегии развития социально-ответственного бизнеса: автореф. дис. ... докт. экон. наук. Самара, 2019. 41 с.
3. Лукин В. Б., Лукин Е. В. Планирование численности и состава персонала в условиях инновационной экономики // Полиграфист. 2015. № 2 (68). С. 4–15.
4. Менцен М. Искусственный интеллект, возможности и ожидания. Мюнхен, 2018. 272 с.
5. Яшин С. Н., Тихонов С. В. Современный подход к определению структуры инновационного потенциала предприятия // Бизнес. Образование. Право. 2015. № 1 (30). С. 14–19.
6. Яшин С. Н., Захарова Ю. В., Иванов А. А., Нестерова Т. А., Кулагова И. А. Методы принятия управленческих решений: учеб. пособие. Н. Новгород, 2018. 110 с.

REFERENCES

1. Biryukov V. A. [The impact of the convergence of economy of attention and media industry on media business development strategy]. In: *Poligrafist*, 2014, no. 3 (65), pp. 32–42.
2. Danshina V. V. *Formirovanie i realizatsiya innovatsionnoi strategii razvitiya sotsialno-otvetstvennogo biznesa: avtoref. dis. ... dokt. ekon. nauk* [Development and implementation

- of innovative development strategy of socially responsible business: Abstract of D. thesis in Economics]. Samara, 2019. 41 p.
3. Lukin V. B., Lukin E. V. [Planning the size and composition of the personnel under the conditions of innovation economy]. In: *Poligrafist*, 2015, no. 2 (68), pp. 4–15.
 4. Mentsen M. *Iskusstvennyi intellekt, vozmozhnosti I ozhidaniya* [Artificial Intelligence, Opportunities and Expectations]. Munich, 2018. 272 p.
 5. Yashin S. N., Tikhonov S. V. [Modern approach to the definition of the structure of the innovative potential of the enterprise]. In: *Biznes. Obrazovanie. Pravo* [Business. Education. Law], 2015, no. 1 (30), pp. 14–19.
 6. Yashin S. N., Zakharova Yu. V., Ivanov A. A., Nesterova T. A., Kulagova I. A. *Metody prinyatiya upravlencheskikh reshenii* [Methods of Managerial Decision-Making]. Nizhny Novgorod, 2018. 110 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Болотина Алла Евгеньевна – соискатель кафедры менеджмента и государственного управления Института экономики и предпринимательства Национального исследовательского Нижегородского государственного университета имени Н. И. Лобачевского, директор ООО «Димитрейд График Групп»;
e-mail: bolotinaaalla@gmail.com

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Alla E. Bolotina – the competitor of the Department of Management and Public Administration of the Institute of Economics and Business, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod – National Research University, Director of *Dimitrade Graphic Group Co. Ltd*;
e-mail: bolotinaaalla@gmail.com

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА

Болотина А. Е. Процесс-менеджмент как тип внутренних ресурсов редакционно-издательских коллективов в современных условиях // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 4. С. 31–38.
DOI: 10.18384/2310-6646-2019-4-31-38

FOR CITATION

Bolotina A. E. Process-Oriented Management as a Type of Internal Resources for Printmedia Industry Organizations under Modern Conditions. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2019, no. 4, pp. 31–38.
DOI: 10.18384/2310-6646-2019-4-31-38