

**O.A. Shamina**

## **DEVELOPING STRATEGY OF PRINT MEDIA ENTERPRISE UNDER MEDIA CONVERGENCE**

**Olga Shamina** – candidate for PhD in Economics, 1 category specialist in teaching and guiding, the Department of International Relations, Medialogy, Political Science and History, St. Petersburg State University of economics, St. Petersburg; e-mail: [shamina\\_oa@inbox.ru](mailto:shamina_oa@inbox.ru).

*We define the strategy of consumption of content and services provided by a print media enterprise. Features of a print media enterprise when managing customer relationship are distinguished. We give reasons for the profitability of the system for recording and neutralizing complaints; stages of developing the strategy of consumption of content and services are described.*

**Keywords:** strategy; media consumption; media; print media; content; media convergence.

**О.А. Шамина**

## **РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ**

**Ольга Алексеевна Шамина** – соискатель ученой степени кандидата экономических наук, специалист по учебно-методической работе 1 категории кафедры международных отношений, медиалогии, политологии и истории, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург; e-mail: [shamina\\_oa@inbox.ru](mailto:shamina_oa@inbox.ru).

*В данной статье дается определение стратегии потребления содержания и услуг (СПСУ) предприятия печатных средств массовой информации (СМИ); выделяются особенности предприятия печатных СМИ в процессе управления взаимоотношениями с клиентами; приведены причины рентабельности системы учета и нейтрализации жалоб; описаны этапы разработки СПСУ.*

**Ключевые слова:** стратегия; медиапотребление; СМИ; печатные СМИ; контент; содержание; медиаконвергенция.

*Введение.* Современное предприятие печатных СМИ постоянно сталкивается с новыми вызовами внешней среды, которая непрерывно трансформируется, в том числе ввиду развития технологий. Новые технологии спровоцировали появление медиаконвергенции – слияния различных медиа. Одним из способов нейтрализации внешних угроз является стратегический менеджмент, предполагающий, в данном случае, оптимизацию процессов создания содержания, распространения и продвижения содержания, а также потребления содержания и услуг.

*Стратегия потребления содержания и услуг (далее – СПСУ) предприятия печатных средств массовой информации*

СПСУ – конкретное выражение процесса управления взаимоотношениями с клиентами, где потребление содержания и услуг есть не что иное, как обратная связь от читателей, рекламодателей и партнеров. Здесь необходимо развитие именно долгосрочного взаимодействия, поскольку именно оно способствует индивидуализации отношений с потребителем и, соответственно, его удержанию. Особенностью СМИ является то, что в работе с по-

ребителями контактный персонал несколько обезличен, что необходимо компенсировать всеми возможными способами, т.е. создавать иллюзию личного общения, когда оно ведется онлайн или по телефону. Также особенностью предприятия печатных СМИ в процессе управления взаимоотношениями с клиентами является то, что потребление продукта СМИ (контента, содержания) сопряжено с индивидуальным восприятием информации самого потребителя. Продукт СМИ не может быть полностью описан с точки зрения его технических характеристик, что существенно усложняет разрешение споров, возникающих в связи с неудовлетворенностью потребителей. Необходимо разработать собственную стратегию работы с обратной связью, в частности, с негативным ее проявлением (в маркетинге – с жалобами), то есть произвести некий набор действий по воссозданию стандартов обслуживания, качества продукта.

Как показали исследования, системы учета и нейтрализации жалоб крайне рентабельны. Во-первых, уже сейчас удерживать клиента легче, чем привлечь нового, поэтому налаживание долгосрочных отношений с потребителями более выгодно. Во-вторых, реализация принципа максимально оперативно удовлетворять жалобы ускоряют товарооборот. В третьих, жалобы являются бесплатным средством выявления недочетов как товара, так и сервиса предприятия [7, с. 32].

Закключаем, что, во-первых, обратная связь, в частности негативные ее проявления (жалобы), является неотъемлемым элементом процесса развития организации, поскольку позволяют выявить недочеты в обслуживании, иные изъяны. Во-вторых, у контактного персонала организации должны быть инструкции по работе с обратной связью, а также видение желаемого результата такой работы в перспективе, то есть стратегия потребления содержания и услуг (СПСУ).

### *Разработка СПСУ*

В целом, как показал анализ, процесс разработка СПСУ состоит из пяти этапов. На первом из них проводится, во-первых, внутренний анализ обратной связи (по-

ступивших обращений) за анализируемый период с выявлением и классификацией причин неудовлетворенности. Во-вторых, внешний анализ обратной связи конкурентов, находящейся в открытом доступе (сайты, социальные сети конкурентов, тематические форумы). Второй этап знаменуется процессом целеполагания, возможно, даже построением дерева целей в зависимости от размера, ресурсов организации. В рамках нашей стратегии к ним, прежде всего, относятся: увеличение скорости нейтрализации негативных впечатлений потребителей; уменьшение количества причин недовольства; повышение уровня компетентности контактного персонала в части работы с жалобами; повышение мотивации к компетентной и своевременной нейтрализации негативных впечатлений потребителей. На третьем этапе разрабатывается план мероприятий, необходимых для достижения цели и задач СПСУ с указанием сроков их достижения, ответственных лиц. На четвертом этапе подсчитываются финансовые и иные ресурсы, необходимые для реализации стратегии. Пятый этап включает мониторинг и контроль реализации СПСУ.

*Закключение.* Таким образом, медиа-конвергенция наряду с возрастанием электронного медиапотребления неизбежно переносят деятельность печатных СМИ в соответствующую информационную среду. Для сохранения конкурентоспособности в перспективе печатным СМИ необходимо, в том числе, разрабатывать Стратегию потребления содержания и услуг (СПСУ), которая направлена на управление обратной связью, выстраивание отношений с потребителями и партнерами. Процесс разработки такой стратегии состоит из пяти этапов: анализ обратной связи, определение целей и задач, разработка плана мероприятий, плана ресурсного обеспечения, мониторинг и контроль реализации стратегии. Эффективность СПСУ обуславливается тем, что в современных реалиях удержание клиента посредством удовлетворения потребности организационно доступнее и финансово дешевле, чем привлечение нового читателя.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. *Бездудная А.Г., Федосеев И.В., Юдин Д.С.* Современный менеджмент как драйвер роста в условиях цифровой трансформации экономики // Проблемы современной экономики. 2019. № 2(70). С. 251–252.
2. *Войтоловский Н.В., Ютландова С.А.* Принятие решения о выборе стратегии развития предприятия // Сб. статей по итогам Международ. конф. по мягким вычислениям и измерениям. СПб.: Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина), 2017. Т. 2. С. 534–537.
3. Всё, что нужно знать о счастье. Лекция в Академии смысла. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sYvfwuwZH8A> (дата обращения: 23.10.2020).
4. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-gossii/> (дата обращения: 23.10.2020).
5. *Голубецкая Н.П. [и др.]* Стратегическое прогнозирование развития предпринимательских структур в условиях инновационной экономики // Парадигмальные стратегии науки и практики в условиях формирования устойчивой бизнес-модели России: сб. научных статей Национальной науч.-практ. конф. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. С. 93–96.
6. *Евменов А.Д.* Особенности формирования стратегии продвижения медиакомпаний // Актуальные вопросы развития индустрии кино и телевидения в современной России: материалы II Национальной науч.-практ. конф. СПб.: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2019. С. 92–94.
7. *Мартышев А.В.* Маркетинг отношений. Владивосток, 2005. С. 109.
8. *Молчанова О.И.* Медиаконвергенция как процесс интеграции медийных инноваций в сетевое сообщество // Информационное общество. 2018. № 3. С. 34–40.
9. Почему люди глупеют и как с этим бороться // Ведомости. 2020. 23 января. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2020/01/23/821311-pochemu-lyudi-glupeyut> (дата обращения: 23.10.2020).
10. *Тихомиров Н.Н., Шамина О.А.* Модель стратегического управления малым предприятием печатных средств массовой информации // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. № 1 (121). С. 101–106.
11. *Шамина О.А.* Информационная структура модели стратегического управления // Экономика и предпринимательство. 2019. № 12. С. 704–707.
12. *Шамина О.А.* Медиаиндустрия: проблемы развития малых предприятий печатных СМИ в стратегической перспективе // Экономика и предпринимательство. 2019. № 11. С. 722–725.
13. *Шамина О.А.* Стратегическое управление малыми предприятиями печатных средств массовой информации: специфические основные факторы внешней и внутренней среды // Экономика и предпринимательство. 2020. № 1. С. 774–776.
14. *Шарапова О.А.* Доверие к бренду работодателя как ресурс повышения конкурентоспособности предприятия на рынке труда // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: материалы VIII Международ. науч.-практ. конф. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2013. С. 369–373.
15. *Bateson J., Hoffman D.* Managing Services Marketing: Text and Readings. The Dryden Press, FortWorth, TX. USA, 1999.