

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ МЕДІЙНИМИ ЗАСОБАМИ

Ларіна К.С., Данько Т.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Протягом останніх років спостерігається наукового інтересу до питань управління міжнародними медійними організаціями. В цілому, на сьогодні медіа-менеджмент має на меті “побудувати міст” між загальною теорією управління та специфікою медіа-галузі.

Загалом дослідники погоджуються, що управління медійними організаціями складається з певних особливостей, які передумовлені специфікою самих медійних засобів. До таких особливостей відносять: продукт, який представлений не у звичному матеріальному форматі, - інформація; трудові ресурси, більшість з яких це креативний персонал, який формує своєрідний внутрішній клімат компанії; технології, адаптація до змін яких стає постійним аспектом організаційного життя. Медіа фірми потребують спроможності вирішувати, як впливатиме на них нові технології та, наскільки вони можуть спиратися на те, що вони мають або повинні мати доступ до нових компетенцій та ресурсів [1]. Також до специфіки медіа засобів відносяться короткострокові проекти, які можуть припинити діяльність дуже швидко, тому що їх існування залежить від багатьох подальших медіа факторів, але навіть упродовж невеликого терміну вони є об'єктами медіа-менеджменту.

Але дискусії з приводу специфіки медіа організацій тривають і далі. Немає чітко визначеної теорії управління медійними організаціями. Дуже складно скласти теоретичні концепції, що мають відношення до реальних організацій. Останні представлені занадто абстрактними. Відсутня термінологія для медіа-маркетингу. Спостерігається і дефіцит обміну практичними знаннями та спостереженнями, які необхідні для розвитку теорії, між менеджерами медійної галузі [2].

Таким чином, розвиток теорії управління засобами масової інформації потребує ретельного переоцінки та розширення теоретичних основ, на яких побудовано більшість досліджень у цій галузі. Хоча багато теорій управління, взятих з організаційної науки, виявилися цінними для медіа-компаній, вони не були проаналізовані з точки зору основних показників діяльності медіа-галузі. Також досі не виділено окремо поняття міжнародних медійних організацій, що обумовлює доцільність подальших досліджень в цій сфері.

Література:

- 1.Küng L. Managing Strategy and Maximizing Innovation in Media Organizations / L. Küng // The International Journal on Media Management. – 2011. – С. 53-54.
- 2.Küng L. Why Media Managers Are Not Interested in Media Management—And What We Could Do About It / L. Küng // The International Journal on Media Management. – 2010. – С. 56.