

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

На правах рукописи

Фомина Александра Николаевна

**УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ В ТЕЛЕИНДУСТРИИ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством
(управление инновациями)

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент
Ползунова Н.Н.

Владимир - 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ В ТЕЛЕИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	13
1.1 Телеиндустрия: содержание и ключевые факторы инновационного развития в условиях цифровизации экономики.....	13
1.2 Инновационный вектор развития цифровой телевизионной индустрии	40
1.3 Жизнедеятельностный подход к управлению инновациями в телеиндустрии: содержание и границы исследования.....	68
Выводы по главе 1	91
2 МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ИННОВАЦИЯМИ В ТЕЛЕИНДУСТРИИ	94
2.1 Концептуальная модель управления инновациями в телевизионной индустрии.....	94
2.2 Механизм управления инновациями в телеиндустрии	109
2.3 Методика оценки эффективности управления инновациями в телеиндустрии.....	132
Выводы по 2 главе.....	140
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ В ТЕЛЕИНДУСТРИИ	142
3.1 Анализ состояния и проблем управления инновациями в телевизионной индустрии.....	142
3.2 Исследование системы управления инновационной деятельностью в телекомпаниях Брянской области	159
3.3 Методические рекомендации по совершенствованию управления инновациями в телевизионной индустрии на макро-, мезо- и микроуровне....	185
Выводы по 3 главе.....	195
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	197
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	203
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	230

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертационного исследования. Стремительное развитие информатизации, внедрение цифровых инфокоммуникационных технологий во все сферы жизнедеятельности общества оказывают существенное влияние на телевизионную индустрию.

Телевизионная индустрия стала одной из первых, включившихся в инновационные процессы цифровизации (диджитализации), где наблюдается высокая степень распространения инноваций и активное внедрение цифровых технологий. Развитие телевидения осуществляется на новой технологической основе, позволяющей быстро передавать информацию: Интернет, мобильная телефония, спутниковое и цифровое телевидение, уникальные технологические платформы. Телевизионная индустрия существенно трансформируется под влиянием новых информационно-коммуникационных технологий. Цифровые технологии коренным образом преобразуют всё телевизионное пространство и его инфраструктуру: средства передачи и приёма телевизионного сигнала, систему телепроизводства и телевещания, способы доставки и хранения телевизионного контента, способы телесмотрения и коммуникации. Технологические инновации в сфере телеиндустрии кардинальным образом изменяют стратегию её развития.

В контексте происходящих преобразований всё более острой становится проблема пересмотра традиционного управленческого инструментария и необходимость разработки новых инновационных подходов к процессу управления в телевизионной индустрии. Очевидно, что стремительное развитие цифровых технологий определяет необходимость разработки и внедрения новой концепции управления, которая должна соответствовать происходящим изменениям в телеиндустрии.

Исходя из этого можно констатировать, что актуальность темы диссертационного исследования определяется следующими обстоятельствами:

- во-первых, масштабной цифровизацией сферы телеиндустрии, которая диктует необходимость разработки научно обоснованных стратегий инновационного развития предприятий отрасли, внедрения новых экономических механизмов стимулирования инновационной деятельности;

- во-вторых, до настоящего времени отсутствует научное обоснование комплексного механизма эффективного управления инновациями в телевизионной индустрии, который мог бы объединить усилия государства и предприятий телеиндустрии;

- в-третьих, существует объективная необходимость внедрения инновационных форм и методов эффективного управления цифровым телепроизводством и телевещанием, а также назревшая необходимость проведения структурно-функциональных изменений во всех сегментах телеиндустрии;

- в-четвёртых, в настоящее время в телеиндустрии активно внедряются цифровые технологии производства телевизионного контента и средств его потребления, реализуются высокотехнологичные проекты, которые требуют трансформации управленческих функций и профессиональных компетенций телеменеджеров, пересмотра кадровой политики, развития компетенций нового типа, повышения профессионального уровня кадров, способных творчески работать в условиях цифровизации;

- в-пятых, процессы цифровизации поставили перед сферой телеиндустрии необходимость трансформации программных стратегий и форм телесмотрения, необходимость разработки инновационных моделей взаимодействия с потребителем, которые становятся субъектом управления телевизионной политикой.

Таким образом, в условиях цифровых преобразований в телевизионной индустрии востребован научно-обоснованный комплексный механизм управления инновациями, включающий современный инструментарий управленческой деятельности, способный обеспечить предприятиям

телеиндустрии высокую конкурентоспособность на внутреннем и внешнем медиарынках.

Следует, таким образом, констатировать, что анализ особенностей цифровизации телевизионной индустрии и разработка научно-обоснованных подходов к управлению инновациями в данной сфере деятельности являются актуальной задачей, имеющей важное теоретическое и практическое значение.

Степень научной разработанности проблемы. Диссертационное исследование базируется на научных работах, в которых рассматриваются теоретические и методологические вопросы управления инновациями в условиях информационного общества.

Фундаментальные основы теории инноваций и результаты исследования механизма инновационной деятельности представлены в работах отечественных и зарубежных ученых: И. Ансоффа, И.В. Бойко, Н.В. Глушака, А.М. Губернаторова, О.Г. Голиченко, П.Ф. Друкера, М. Кастельса, А.П. Соколова, О.С. Сухарева, Э. Тоффлера, А.А. Томсона, Й. Шумпетера, Р.А. Фатхутдинова, Л.В. Хоревой.

Подходы к управлению в социально-экономических системах, включая вопросы управления инновациями, нашли отражение в работах Н.С. Волостнова, Н.М. Горбова, А.И. Грищенкова, П.Н. Захарова, М. Мескона, И.В. Рыжова, О.С. Сухарева, Л.А. Тутова, С.В. Шманева.

Проблемы становления цифровой экономики и развития цифровых технологий рассмотрены в работах О.Н. Антипиной, С.Д. Валентя, К.В. Екимовой, Л.А. Еникеевой, М.О. Колбанева, Д.Н. Лапаева, О.И. Митяковой, Р.М. Нуреева, К.А. Семячкова, И.Б. Тесленко, Д.Ю. Фраймовича.

Особенности и перспективы инновационного развития телеиндустрии представлены в научных публикациях С.А. Васильева, Е.Л. Вартановой, Ю.М. Ершова, М.С. Ермолаева, Е.Ю. Зинина, Р.Ю. Каратаева, А.Г. Качкаевой, Л.В. Лapidус, В.Ф. Минакова, Д.Е. Матыцина, М.М. Назарова, В.Н. Пинчука,

А.В. Серова, Г.Н. Степановой, Д.П. Фролова и др. Однако вопросы управления инновациями в телевизионной индустрии остаются недостаточно изученными.

Вместе с тем, изучение трудов приведенных выше исследователей показало, что существующие подходы к решению проблем, связанных с необходимостью эффективного управления инновациями в телевизионной индустрии, характеризуются фрагментарностью, отсутствием новых подходов к формированию комплексного механизма управления инновациями в отрасли в условиях интенсивного развития цифровых технологий и цифровизации экономики.

Указанные обстоятельства актуализируют тему диссертационной работы, обуславливают выбор объекта и предмета исследования, постановку её цели и задач.

Объектом исследования выступает процесс управления инновациями в телеиндустрии в условиях цифровизации экономики.

Предметом исследования являются методы, средства и механизмы управления инновациями в телеиндустрии в условиях цифровизации экономики.

Цель исследования состоит в формировании концептуальной модели и развитии научно-методического инструментария управления инновациями в телевизионной индустрии в условиях цифровизации экономики.

В соответствии с поставленной целью сформулированы следующие задачи исследования:

- обосновать императивы управления инновациями в телеиндустрии;
- обосновать модель рациональной научной деятельности в процессе управления инновациями в телеиндустрии на основе теории природоподобного управления и методологии жизнедеятельностного подхода;
- предложить концептуальный подход к управлению инновациями в телеиндустрии;

- разработать механизм управления инновациями в телеиндустрии, состоящий из соответствующих жизнедеятельностным переходам управленческого цикла компонент;

- предложить методику оценки эффективности управления инновациями в телеиндустрии.

Область исследования соответствует паспорту научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями) п. 2.1. Развитие теоретических и методологических положений инновационной деятельности; совершенствование форм и способов исследования инновационных процессов в экономических системах; п. 2.13. Разработка и совершенствование институциональных форм, структур и систем управления инновационной деятельностью. Оценка эффективности инновационной деятельности.

Теоретико-методологическая основа исследования. Теоретической основой работы явились исследования российских и зарубежных ученых в области теории информационного общества, цифровой экономики, инновационного менеджмента, а также новейшие исследования экономистов в сфере управления инновационной деятельностью предприятий телеиндустрии, функционирования и развития телекомпаний в условиях перехода на стандарты цифрового вещания.

Методологической основой работы стали системный и жизнедеятельностный подходы, требующие комплексного рассмотрения проблемы управления инновациями в телеиндустрии в условиях глобальной цифровизации. Жизнедеятельностный и системный подходы позволили всесторонне проанализировать процесс трансформации сферы телеиндустрии под влиянием новых информационно-коммуникационных технологий, а также предоставили возможность осуществить многоаспектный анализ объекта и предмета исследования и представить его результаты.

В процессе написания научно-квалификационной работы автором применялись общенаучные методы анализа, синтеза, аналогии, индукции и дедукции, методы абстрагирования, аналитического и прогностического моделирования. Кроме того, использовались теоретические методы исследования: описательный, сопоставительный, интерпретация и обобщение существующих точек зрения. Теоретические методы исследования дополнялись эмпирическими методами: интервьюирования, наблюдения, экспертных оценок, анализа телеконтента.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили законы и нормативно-правовые акты Российской Федерации, регулирующие отношения в телевизионной индустрии, программы и стратегии развития телевидения, годовые отчеты и официальные публикации Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации по проблемам развития цифровой экономики, внедрения цифровых технологий и управления инновациями в телеиндустрии, результаты авторских исследований состояния и перспектив инновационного развития телекомпаний Брянской области, статистические данные о развитии цифрового телевидения в России, диссертационные исследования, публикации в научных изданиях, учебные пособия и монографии, ресурсы сети Интернет.

В диссертации использованы результаты научных исследований отдельных ученых, коллективов и научных школ, результаты анализа ситуации на телевизионном рынке, материалы международных и всероссийских научно-практических конференций и форумов, посвященных проблемам развития цифрового телевидения, доклады и выступления ведущих менеджеров и специалистов предприятий сферы телеиндустрии.

Научная гипотеза исследования. В качестве авторской гипотезы выдвигается предположение о том, что разработка и научное обоснование концептуальной модели и научно-методического инструментария управления инновациями позволит повысить эффективность управления инновационными

процессами в телеиндустрии и результативно использовать инновационные идеи и экономические ресурсы для принятия адекватных управленческих решений.

Научная новизна результатов диссертации заключается в решении научной задачи обоснования концептуальной модели и развития научно-методического инструментария управления инновациями в телевизионной индустрии в условиях внедрения информационно-коммуникационных технологий и цифровизации современной экономики.

Новизна результатов диссертационной работы состоит в том, что автором в ходе исследования:

1. Обоснованы императивы управления инновациями в телеиндустрии в условиях цифровизации экономики, которые, в отличие от имеющихся фрагментарных исследований данной сферы деятельности, характеризуются комплексным подходом к анализу структуры и содержания процесса управления инновациями в телеиндустрии; инновационных моделей, технологий и организационных форм цифрового телевидения; ключевых инновационных стратегий развития цифровой телеиндустрии; приоритетных задач телевизионной индустрии в условиях цифровизации экономики, что позволило выявить экзогенные и эндогенные проблемы управления инновациями в отрасли и обосновать необходимость разработки современных подходов к управлению инновационной деятельностью в телеиндустрии на федеральном, региональном уровне и на уровне телекомпаний (2.1. Паспорта специальности 08.00.05 ВАК Минобрнауки РФ);

2. Предложена концептуальная модель управления инновациями в телеиндустрии как система управленческой деятельности, в основу которой, в отличие от традиционно применяемых подходов, положены идеи природоподобного управления и жизнедеятельностного подхода, включающая стратегические цели и задачи, методические подходы, закономерности и принципы, стратегии и механизмы управления инновациями в телеиндустрии, что позволит значительно повысить эффективность инновационной

деятельности и ускорить процесс создания и внедрения инноваций в телеиндустрии (2.13. Паспорта специальности 08.00.05 ВАК Минобрнауки РФ);

3. Разработан механизм управления инновациями в телеиндустрии, основанный на комплексном подходе к управлению, отличающийся составом компонент, соответствующих жизнедеятельностным переходам управленческого цикла, учитывающий совокупность факторов внешней и внутренней среды и обеспечивающий взаимосвязь и взаимообусловленность всех его элементов, что позволяет эффективно использовать управленческие, творческие, организаторские, технические, технологические, финансовые ресурсы телеиндустрии и вовлекать в активное взаимодействие значительную часть населения страны (2.13. Паспорта специальности 08.00.05 ВАК Минобрнауки РФ).

4. Предложена методика оценки эффективности управления инновациями в телеиндустрии с использованием интегрального показателя, построенного на базе девяти равнозначных частных показателей, характеризующих отдельные жизнедеятельностные переходы управленческого цикла. Данная методика применительно к сфере телеиндустрии предлагается впервые. Её применение позволило разработать комплекс практических рекомендаций по совершенствованию системы управления инновациями в сфере телеиндустрии на федеральном, региональном уровнях и на уровне телевизионных компаний (2.13. Паспорта специальности 08.00.05 ВАК Минобрнауки РФ).

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в том, что основные теоретические положения, рекомендации и выводы, представленные в работе, позволяют систематизировать и углубить научные представления о сущности управления инновациями в телеиндустрии на основе теории природоподобного управления и технологии жизнедеятельностного подхода. Особое внимание в этой связи следует уделить дальнейшему развитию концептуальной модели управления инновациями в телеиндустрии как целостной системы управленческой деятельности.

Практическое значение результатов, полученных автором, заключается в возможности применения разработанного в исследовании научно-методического инструментария в практике отечественных организаций телепроизводства и телевещания. При этом особую значимость может иметь методика оценки эффективности управления инновациями в телеиндустрии с использованием интегрального показателя. Результаты исследования могут быть использованы в образовательном процессе вузов при изучении дисциплин, связанных с новыми информационно-коммуникационными технологиями, управлением инновациями, а также при подготовке менеджеров в сфере телеиндустрии.

Апробация результатов исследования. Основные результаты диссертационного исследования отражены в докладах и одобрены на международных, всероссийских и межвузовских научно-практических конференциях и семинарах: Межвузовская научно-практическая конференция «Журналистика России в условиях перехода к информационному обществу» (Москва, РУДН, 2016), Международная научно-практическая конференция «Современное телевидение: между национальным и глобальным» (Казань, КФУ, 2016), Всероссийская научно-практическая конференция «Молодые ученые – экономике региона» (Вологда, ИСЭРТ РАН, 2016), Международная научно-практическая конференция «Современный город и регион: власть, управление, экономика» (Нижний Новгород, НИЦ «Открытое знание», 2016), Международная научно-практическая конференция «Традиции и инновации в государственном и муниципальном управлении: человек и государство – новая реальность», Брянск, БФ РАНХиГС, 2016), Международная научно-практическая конференция «Управление социально-экономическими системами и правовые исследования: теория, методология и практика» (Брянск, БГУ, 2016, 2017, 2018, 2019), Всероссийская научно-практическая конференция «Современная наука: идеи, которые изменяют мир» (Брянск, БГУ, 2018), III

Международная научно-практическая конференция «Стратегия формирования экосистемы цифровой экономики» (Курск, ЮЗГУ, 2021).

Результаты диссертационного исследования: внедрены в учебный процесс на кафедре менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» при изучении дисциплин «Управление инновационными проектами», «Бизнес-моделирование и развитие компаний», читаемых обучающимся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» программа «Управление проектами», приняты к использованию филиалом ФГУП ВГТРК «Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Брянск», Государственным автономным учреждением Брянской области «Десна» (подтверждено документами).

Публикации. Основные положения диссертационного исследования отражены в 26 опубликованных научных работах общим объёмом 55,78 п.л. (личный вклад соискателя 14,96 п.л.), в т.ч. в 5 статьях в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ В ТЕЛЕИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

1.1 Телеиндустрия: содержание и ключевые факторы инновационного развития в условиях цифровизации экономики

Современный этап развития информационного общества в стране характеризуется возрастающим уровнем развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). В частности, распространяются новые технологии и каналы высокоскоростной связи, расширяется доступность и степень проникновения Интернета во все сферы жизнедеятельности общества, появляются многочисленные электронные сервисы и интерактивные формы коммуникаций населения и бизнеса: сайты, интернет-магазины, форумы, социальные сети и т.д. Возрастает популярность современных гаджетов, обеспечивающих мобильный доступ в Интернет и предоставляющих возможность пользования мобильными приложениями, включая сервисы для эффективного взаимодействия человека с органами власти.

Таким образом, в стране быстрыми темпами развиваются новые информационно-коммуникационные технологии, интегрирующие и систематизирующие информационные потоки, и изменяющие процессы использования информационных ресурсов.

Президент В.В. Путин в Послании Федеральному Собранию обращает особое внимание парламентариев на основные тенденции глобального развития. «Стремительно меняются контуры мировой экономики, формируются новые торговые блоки, происходят радикальные изменения в сфере технологий. Именно сейчас определяются позиции стран в глобальном разделении труда на десятилетия вперёд, и мы можем и обязаны занять место в числе лидеров. Россия не имеет права быть уязвимой. Нам нужно быть сильными в экономике, в технологиях, в профессиональных компетенциях, в полной мере использовать

сегодняшние благоприятные возможности, которых завтра может уже и не быть».¹

Совершенно очевидно, что важнейшей задачей государства является дальнейшее развитие ИКТ-инфраструктуры общества, которая и должна стать фундаментом цифровой экономики в нашей стране. Нами поддерживается точка зрения специалистов, считающих, что «наша стратегическая задача – совершить настоящий рывок в повышении качества жизни людей, в модернизации экономики, инфраструктуры и государственного управления на основе использования цифровых технологий, чтобы выйти в глобальные лидеры развития»².

С уверенностью можно сказать, что вопрос построения цифровой экономики лежит в плоскости национальной безопасности страны: «Цифровая экономика – это не отдельная отрасль, по сути это уклад жизни, новая основа для развития системы государственного управления, экономики, бизнеса, социальной сферы, всего общества. Формирование цифровой экономики – это вопрос национальной безопасности и независимости России, конкуренции отечественных компаний»³.

На основе анализа официальных документов и научных исследований рассмотрим сущность понятия «цифровая экономика» (синонимы, по мнению некоторых учёных: экономика знаний, информационно-сетевая экономика, постиндустриальная экономика) (таблица 1).

Как видим, большинство учёных и специалистов характерными особенностями цифровой экономики считают наличие данных в цифровой форме и повсеместное использование новых информационно-коммуникационных технологий. В контексте исследования нам особенно

1 Послание Президента Федеральному Собранию. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/5086> (дата обращения: 13.03.2020).

2 Носков, К.Ю. Россия станет мировым лидером на цифровом рынке. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/38546/> (дата обращения: 13.03.2020).

3 Путин, В.В. Цифровая экономика – вопрос национальной безопасности. URL: <http://образование.ири.рф/news/detail?id=234> (дата обращения: 11.07.2020).

импонирует точка зрения Правительства Великобритании, которое рассматривает цифровую экономику в первую очередь «как производство цифрового оборудования, издательскую деятельность, медийное производство программирование»⁴.

Таблица 1 – Существующие подходы к определению цифровой экономики

Источник (автор)	Определение
Всемирный банк	Цифровая экономика - новая парадигма ускоренного экономического развития, основанная на обмене данными в режиме реального времени ⁵
Организация экономического развития и сотрудничества (ОЭСР)	Цифровая экономика - результат трансформационных эффектов новых технологий общего назначения в области информации и коммуникаций ⁶
Economist Intelligence Unit совместно с IBM Institute Business Value	Цифровая экономика - экономика, способная предоставить высококачественную ИКТ-инфраструктуру и мобилизовать возможности ИКТ на благо потребителей, бизнеса и государства ⁷
Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы	Хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа, которые по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг» ⁸
Программа «Цифровая экономика Российской Федерации»	Хозяйственная деятельность, ключевым фактором производства в которой являются данные в цифровой форме, и способствует формированию информационного пространства с учетом потребностей граждан и общества в получении качественных и достоверных сведений, развитию информационной инфраструктуры Российской Федерации, созданию и применению российских информационно-телекоммуникационных технологий, а также формированию новой технологической основы для социальной и экономической сферы» ⁹

4 Основы цифровой экономики. URL: <https://iotas.ru/projects/leaders/methodic/methodic.pdf> (дата обращения: 18.05.2019).

5 Цифровая повестка Евразийского экономического союза до 2025 года: перспективы и рекомендации. – М.: Группа Всемирного Банка; ЕЭК, – 2018. URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/SiteAssets/Обзор%20ББ.pdf> (дата обращения: 03.11.2019)

6 OECD (2015) OECD Digital Economy Outlook 2015, OECD Publishing, Paris).

7 Economist Intelligence Unit (2011) Digital economy rankings 2010 beyond e-readiness. EIU and IBM. URL: <https://www-935.ibm.com/> (дата обращения: 14.03.2018)

8 Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/#ixzz51350MD34> (дата обращения: 15.04.2018).

9 Программа «Цифровая экономика Российской Федерации»: утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017г. №1632р. URL:

Источник (автор)	Определение
Нуреев Р.М.	Современный этап инновационной деятельности, характеризующийся использованием цифровых технологий ¹⁰
Степанова Г.Н.	Хозяйственная деятельность, основанная на прямых, длительных связях между всеми участниками информационно-коммуникационной среды ¹¹
Семячков К.А.	Современный тип хозяйствования, характеризующегося преобладающей ролью данных и методов управления ими как определяющего ресурса в сфере производства, распределения, обмена и потребления ¹²
Калужский М.Л.	Цифровая экономика - это коммуникационная среда экономической деятельности в сети Интернет, а также формы, методы, инструменты и результаты ее реализации ¹³

Составлено автором

На основании проведённого анализа дефиниций под цифровой экономикой мы будем понимать современную экономическую деятельность, основанную на цифровых информационно-коммуникационных технологиях, цифровой инфраструктуре, обмене данными в режиме реального времени и направленную на повышение уровня социально-экономического развития государства и более полное удовлетворение потребностей населения.

Нами поддерживается точка зрения учёных, рассматривающих цифровую экономику как новую экономическую революцию¹⁴. При этом под новой экономической революцией следует понимать эволюционный процесс, в результате которого происходит смена экономической парадигмы и экономического мышления (таблица 2).

<http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>. (дата обращения: 13.03.2018).

10 Нуреев, Р. М. Три этапа становления цифровой экономики / Р.М. Нуреев, О.В. Карапаев // Journal of Economic Regulation. – 2019. – Т. 10. – № 2. – С. 6-27.

11 Степанова, Г.Н., Аверкиев, Д.С. Виртуальные формы медиаорганизации в информационно-сетевой экономике / Г.Н. Степанова, Д.С. Аверкиев // Вестник МГУП имени Ивана Федорова – 2016. №3. – С. 83-89.

12 Семячков, К.А. Цифровая экономика и ее роль в управлении современными социально-экономическими отношениями / К.А. Семячков // Современные технологии управления. – 2017. №8 (80). URL: <http://sovman.ru/article/8001/> (дата обращения: 14.04.2018).

13 Калужский, М.Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: инструментальный подход / М.Л.Калужский – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 402 с.

14 Нуреев, Р.М. Цифровая экономика: на пороге четвертой промышленной революции? / Р.М. Нуреев // Теоретическая экономика. – 2018. – № 6(48). – С. 70-73.

Таблица 2 – Виды экономических революций

Вид экономической революции	Виды конкуренции	Валовый мировой продукт	Технологии
Индустриальная экономика	Конкуренция по качеству	1850г. - 0,36 трл. долл.	Технологии машинной индустрии
Информационная экономика	Конкуренция по издержкам	1970г. - 12,1 трл. долл.	Компьютерные технологии
Интернет-экономика	Конкуренция по бизнес-моделям	1990г. - 27,5 трл. долл.	Интернет технологии
Цифровая экономика	Конкуренция по новым способам ведения бизнеса	2020г. - 90 трл. долл.	Цифровые информационно-коммуникационные технологии

Источник: составлено автором на основе¹⁵¹⁶¹⁷¹⁸

Таким образом, все виды экономических революций и создание добавленной стоимости базировались на новых технологиях.

Ученые-экономисты к основным атрибутам цифровой экономики относят:

- цифровые технологии;
- новые способы ведения бизнеса;
- новые способы производства;

15 Иванова, Е.И. Инструменты стратегического управления инновационной деятельностью предприятий информационно-коммуникационных технологий: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / Иванова Елена Ивановна – Смоленск, 2015г. – 159 с.

16 Куприянов, Ю. Цифровая трансформация и экспоненциальные технологии как основа для новых моделей бизнеса /Ю.Куприянов. URL: <https://bi.hse.ru/data/2017/03/31/.pdf> (дата обращения: 11.07.2018).

17 Re-imagining IR Operations in a Digital Economy. URL:http://www.indianrailways.gov.in/railwayboard/uploads/directorate/1ICT/SAP_Subrata_Das.pdf (20.03.2018)

¹⁸ Нуреев, Р. М. Цифровизация экономики в контексте волнообразного характера инновационного развития / Р. М. Нуреев, О. В. Карапаев // Управленческие науки. – 2020. – Т. 10. – № 1. – С. 36-54.

– новую добавленную стоимость^{192021222324.}

Эксперты и разработчики Программы «Цифровая экономика Российской Федерации» к ключевым технологиям цифровой экономики относят (рисунок 1).



Составлено автором на основе²⁵²⁶

19 Куприянов, Ю.И. Цифровая трансформация и экспоненциальные технологии как основа для новых моделей бизнеса / Ю.И. Куприянов. URL: <https://bi.hse.ru/data/2017/03/31/.pdf> (дата обращения: 11.07.2018).

20 Сухарев, О.С. Управление знаниями, информация и экономический рост / О.С. Сухарев // Проблемы теории и практики управления. – 2015. №2. – С. 95-103.

21 Сухарев, О.С. Экономический рост и научно-техническое развитие (теоретические штрихи к формированию политики) / О.С. Сухарев // Вопросы территориального развития. – 2017. 1. – С. 3-25.

22 Сухарев, О.С. Цифровые технологии: условие технологического замещения. Эргодизайн. – 2019, №3. – С. 115-130.

23 Соколов А.П., Киселев А.С., Петров А.М Формирование идеи электронного государства в конце XX – начале XXI вв // Право и образование. 2020.№1. – С. 122-131.

24 Сильвестров С.Н., Бауэр В.П., Еремин В.В., Лапенкова Н.В. О цифровой трансформации предприятия в контексте системной экономической теории // Экономическая наука современной России. 2020. №2 (89). – С. 22-45.

25 Ефимушкин, В.А. Инфокоммуникационное технологическое пространство цифровой экономики / Круглый стол «Цифровая трансформация бизнеса на основе технологий связи следующего поколения» 28 марта 2017 г., НИУ ВШЭ. URL: <https://bi.hse.ru/rt> (дата обращения: 15.09.2018).

26 Программа «Цифровая экономика Российской Федерации»: утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017г. №1632р. URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 13.03.2018).

Рисунок 1 – Ключевые технологии цифровой экономики

В разработанном позднее паспорте федерального проекта «Цифровые технологии» определён перечень сквозных цифровых технологий: «большие данные; новые производственные технологии; промышленный интернет; искусственный интеллект; технологии беспроводной связи; компоненты робототехники и сенсорики; квантовые технологии; системы распределенного реестра; технологии виртуальной и дополненной реальностей»²⁷.

Таким образом, цифровая экономика основана на интернетизации всех сфер экономики, а также больших данных, мобильности, облачных сервисах, прорывных и перспективных цифровых платформах, новейших информационно-коммуникационных технологиях. При этом ставка делается на автоматизацию и интеллектуализацию производства, на переход к киберфизическим системам, на объединение материального и виртуального миров. Считаем важным подчеркнуть, что информация и большие данные являются основным ресурсом цифровой экономики, а в центре её стратегического развития главный экономический агент – потребитель и его быстро меняющиеся потребности. Д.Ю. Фраймович в свою очередь обоснованно отмечает, что «государства и субъекты, использующие более интенсивно, в том числе, в процессе стратегического управления, принятия управленческих решений цифровые технологии имеют больше конкурентных преимуществ по сравнению с теми, кто использует их в меньшей степени»²⁸.

Очевидно, что цифровая трансформация требует разработки новых стратегических решений, создания инновационных продуктов и цифровых услуг, новых моделей взаимодействия субъектов в условиях цифровизации²⁹.

²⁷ Официальный сайт Минцифры Цифровые технологии. URL: digital.gov.ru (дата обращения: 21.12.2019).

²⁸ Фраймович, Д.Ю. Исследование уровня готовности федеральных округов РФ к цифровизации экономики / Д.Ю. Фраймович, А.Д. Барина // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2020. – № 1(49). – С. 70-77.

²⁹ Тесленко, И.Б. Новые модели взаимодействия субъектов в условиях цифровизации / И.Б. Тесленко // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2019. – Т. 218. – № 4. – С. 459-466.

Важно также отметить, что цифровая экономика, цифровой бизнес – это прежде всего простые для использования и персонализации цифровые услуги: цифровое государство и цифровые правительства, цифровая нация, цифровой город, цифровые финансы, электронная (цифровая) торговля, цифровое образование, цифровая медицина, цифровая телеиндустрия и др.

Кратко рассмотрим их основное содержание:

1. Цифровое государство, цифровое правительство – население страны получает государственные услуги в электронном виде, используя простые и удобные сервисы.

2. Цифровая нация – население страны владеет цифровой грамотностью, обладает высоким уровнем потребления Интернета, социальных сетей, пользуется широким спектром набора цифровых устройств.

3. Цифровой (умный) город – применяются эффективные механизмы управления городской инфраструктурой на базе интеллектуальных технологий, обеспечивается высокое качество жизни горожан, создаются условия для устойчивого развития бизнеса.

4. Цифровые финансы – цифровой банк, который использует мобильные платформы и облачные сервисы, чтобы персонализировать предложения для клиентов, переход онлайн-сервисов на мобильные платформы, бесконтактные платежи.

5. Цифровое образование – подготовка с использованием новых технологий квалифицированных ИТ-кадров, знания и навыки которых будут востребованы цифровой экономикой в будущем.

6. Цифровая медицина – развитие телемедицины по модели виртуального госпиталя, возможность взаимодействия врачей и пациентов в режиме онлайн, моментальная онлайн-доступность необходимой информации.

7. Цифровая торговля – развитие интернет-торговли, распространение электронной торговли в социальных сетях, через мобильные устройства и др.

8. Цифровая телеиндустрия – развитие технологий передачи телевизионного изображения и звука при помощи кодирования видеосигнала и сигнала звука с использованием цифровых сигналов.

9. Открытые данные – доступность открытых данных в Интернете, возможность их распространять, воспроизводить, обрабатывать, комбинировать, многократно использовать. Разработка на основе открытых данных различных приложений и сервисов^{30313233.34}

Исследователи отмечают, что рынок цифровой экономики представлен следующими сегментами/рынками:

- рынок маркетинга и рекламы;
- рынок инфраструктуры и хостинга;
- рынок электронной коммерции;
- рынок цифрового контента.

Далее подробно рассмотрим технологическое пространство цифровой экономики. Архитектура в цифровой экономике представлена: технологическими платформами, сетевой инфраструктурой, технологиями связи, приложениями и прикладными решениями.

Технологические платформы обеспечивают гибкое предоставление ресурсов из абстрактного пула («облака»). На современном этапе модели облачных услуг включают в себя: ПО (программное обеспечение) как услуга (SaaS), платформа как услуга (PaaS), инфраструктура как услуга (IaaS).

Технологии связи – это прежде всего перспективные технологии радиодоступа, оптические технологии, IOT, IIOT, TIOT, SN, SDN/NFV, 5G.

30 Рудых, Е.С. Ключевые тенденции развития цифровой экономики. URL:[https://bi.hse.ru/data/2017/03 .pdf](https://bi.hse.ru/data/2017/03.pdf) (дата обращения: 11.02.2018).

31 Цифровая трансформация бизнеса на основе технологий связи следующего поколения / Круглый стол - НИУ ВШЭ, 2017. URL: <https://bi.hse.ru/> (дата обращения: 25.09.2018).

32 Никифоров, Н.А. Успех современного государства зависит от уровня развития информационных технологий. / Н.А. Никифоров URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/36238/> (дата обращения: 27.10.2020).

33 Соколов А.П., Киселев А.С., Петров А.М. Формирование идеи электронного государства в конце XX – начале XXI вв //Право и образование. 2020.№1. – С. 122-131.

³⁴ Минаков, В.Ф. Эффект цифровой конвергенции в экономике / В.Ф. Минаков, А.В. Шуваев, О.С. Лобанов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2018. – № 2(110). – С. 12-18.

Данные технологии обеспечивают конфигурирование сетей под конкретные приложения и позволяют приложениям запрашивать сетевые услуги и принимать прикладные решения³⁵³⁶.

Следует отметить, что это сети нового поколения. По сравнению с сетями 3G/4G, технологии новых сетей связи имеют значительные преимущества и новые возможности:

- обеспечивают быстроту в передаче и обработке значительных объемов цифровой информации;
- способствуют массовому переходу на облачную архитектуру информационных систем, систем автоматизации, АСУ ТП, т.е. обеспечивают постоянное взаимодействие с удаленными и виртуальными машинами/серверами;
- значительно расширяют полезные частотные полосы для сетей;
- увеличивают количество конечных устройств потребителей услуг и платформ (P2P, Multicast/M2M/IIOT/IOT/BaaS/Seas/PaaS);
- быстрое выделение ресурса по требованию и типу услуги;
- обеспечивают минимальные задержки сигнала и ответа по запросу потребителя³⁷³⁸.

Таким образом, развитие технологического пространства цифровой экономики будет определяться синергией инновационных технологий. Утвердительно можно сказать, что технологическое развитие страны без цифровизации невозможно.

Нами констатируется, что сегодня в экономике страны полноценно используются сети связи 4G/LTE, это более 160 тысяч станций на всей

35Ершов, Ю.М. Телевидение регионов в поисках моделей развития /Ю.М. Ершов. – М: МГУ, 2012. – 340 с.

36Официальный сайт Минцифры Цифровые технологии. URL: digital.gov.ru (дата обращения: 21.12.2019).

37 Цифровая трансформация бизнеса на основе технологий связи следующего поколения / Круглый стол – НИУ ВШЭ, 2017. URL: <https://bi.hse.ru/> (дата обращения: 25.09.2018).

38 Цифровая повестка Евразийского экономического союза до 2025 года: перспективы и рекомендации. – М.: Группа Всемирного Банка; ЕЭК, – 2018
URL:<http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/SiteAssets/Обзор%20ВБ.pdf> (дата обращения: 03.11.2019)

территории России. По мнению специалистов, особенно перспективными являются сети поколения 5G – ультрабыстрые беспроводные сети, они в пять раз быстрее, чем сети LTE, обладают высокой пропускной способностью и надёжностью, мобильностью, быстрым запуском услуг.

Проектирование технико-технологических решений для 5G началось в 2020 году на базе «Сколково» совместно с другими компаниями, специализирующимися на беспроводных системах связи.

Согласно планам Правительства России, внедрение сетей пятого поколения (5G), будет ориентировано на использование отечественного оборудования и программного обеспечения, так как действующие сотовые сети 2G, 3G, 4G полностью зависимы от зарубежного оборудования и софта. Очевидно, что Правительство в современной геополитической ситуации считает невозможным дальнейшее сохранение этого сценария для сетей 5G, так как это «создаёт риски потери контроля над цифровой инфраструктурой»³⁹.

Эксперты сходятся во мнении, что в течение пяти ближайших лет использование сетей пятого поколения приведёт к новой индустриальной революции, к развитию умного производства во всех сферах жизнедеятельности общества, в том числе и в отрасли телеиндустрии.

Базируясь на исследованиях специалистов⁴⁰⁴¹⁴² определим основные возможности сетей 5G для экономики, бизнеса, населения и телеиндустрии (таблица 3).

Следует отметить, что по прогнозам специалистов к 2025 году технология 5G составит альтернативу наземным сетям цифрового ТВ DVB-T. По мнению экспертов, сети 5G становятся основой построения цифровой экономики, без них

39 Жданов, А.А. Формула 5G в России: OpenRAN и субсидирование. URL: <https://telesputnik.ru/materials/trends/article/formula-5g-v-rossii-open-ran-i-subsidirovanie/> (дата обращения: 23.02.2020).

40 5G Пятое поколение мобильной связи. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5bfa2ed5bddd2800abc12e61/5g-piatoe-pokolenie-mobilnoi-sviasi-5ee866211c38310990ef717f> (дата обращения: 27.01.2020).

41 5G не только глобальная, но и локальная сеть следующего поколения. URL: <https://iptv-russia.ru/technology/5g/> (дата обращения: 25.02.2020).

42 Щепнов, С.Г. Сети новых поколений (5G): роль в цифровой трансформации экономики РФ, стратегии внедрения. URL: <https://bi.hse.ru/data/2017/03/30/.pdf> (дата обращения: 19.04.2020).

невозможен ни «умный» город, ни «умный» дом, ни «умное» производство, ни «интернет вещей».

Эксперты пишут, что «сети пятого поколения позволят объединить в единую высокоскоростную систему все устройства умного дома. Счётчики, дверные замки, игровые и телеприставки, системы климат-контроля и безопасности – всё это можно будет подключить через мобильную сеть к одному управляющему устройству.

Таблица 3 – Возможности сетей поколения 5G

Возможности для экономики	Возможности для бизнеса	Возможности для населения	Возможности для телеиндустрии
-расширение информационного обмена между субъектами: - отраслями экономики - органами власти и субъектами экономики - органами власти всех уровней населением и органами власти -автоматизация всех сфер жизнедеятельности, в том числе и управления -снижение общих издержек во всех сферах экономики -рост оборачиваемости капитала внутри страны -повышение производительности труда -повышение конкурентоспособности и международного статуса страны	-трансформация традиционных бизнес-стратегий -появление цифровых бизнес-моделей -распространение и обмен новыми знаниями, ноу-хау, передовым опытом; -минимизация транзакционных издержек бизнеса -ускорение оборачиваемости капитала и увеличение доходов -ускорение возврата инвестиций -интеграция (конвергенция) международного бизнеса	-улучшение качества жизни; -благоприятные условия для творческого развития личности -обширные возможности для обучения и профессионального развития в течение всей жизни -обеспечение быстрого и качественного доступа к сети Интернет -свобода взаимодействия друг с другом, мгновенный доступ к облачным сервисам, потоковому видео, многопользовательским облачным играм, совместная удалённая работа в режиме онлайн	-огромная скорость для каждого пользователя и в целом для всех потребителей, низкая сетевая задержка (до 10 миллисекунд) -возможность передавать контент любого качества -телевидение станет более интерактивным, поможет увеличить ёмкости, доступные для мобильного телевидения -телезрители смогут снимать и транслировать собственное видео в эфире в хорошем качестве

Составлено автором

Но ещё важнее, что технологии 5G способны объединить устройства целого умного города. Светофоры, камеры наблюдения, банковские терминалы,

паркоматы, навигаторы в автомобилях, арендуемые транспортные средства (в том числе беспилотные) – умные устройства в режиме реального времени будут обмениваться информацией между собой. За счёт этого перемещение по городу станет максимально комфортным и безопасным, заработают новые удобные сервисы, городские коммунальные службы получают современные инструменты мониторинга, что скажется на качестве и эффективности работы»⁴³.

Как видим, технологии новых сетей предоставляют большие возможности для всех сфер жизнедеятельности и, в первую очередь, для современного бизнеса «с присущими ему мобильностью пользователей, устройств, приложений, распределением приложений между виртуальными машинами и интенсивным обменом данными»⁴⁴.

Мы разделяем точку зрения учёных,⁴⁵⁴⁶⁴⁷⁴⁸⁴⁹⁵⁰⁵¹ считающих, что цифровую основу новой экономики составляют не только цифровые технологии, но и человеческий капитал – кадры, у которых сформировано цифровое мышление: способность работать с большими данными, креативность, обширные области знаний, высокая скорость принятия решений. Таким образом, успешное развитие страны в условиях стремительного технологического

43 Что такое 5G, зачем это нам, чем опасно и где найти. URL: <https://media.mts.ru/internet/196902-chto-takoe-5g/> (дата обращения: 12.10.2020).

44 Оситис, А.П., Бахаев, А.Ю. Цифровая трансформация бизнеса на основе технологий связи и ИКТ последующего поколения. URL: <https://bi.hse.ru/data/2017/03/30/1168539173/KC28.pdf> (дата обращения: 13.05.2018).

45 Сироткина, Н.В. Индикативное управление инновационной средой современного бизнеса: монография / Н.В. Сироткина, Ю.П. Анисимов; Воронежский ин-т инновационных систем. – Воронеж, 2008. – 187 с.

46 Сироткина, Н.В. Инновационная стратегия развития высокотехнологичных регионов. Новый взгляд с позиции экономики знаний / Н.В. Сироткина, И.Ю. Чупрова // Регион: системы, экономика, управление. – 2016. № 3. – С. 36-42.

47 Хорева, Л.В. Использование концепции корпоративной социальной ответственности в крупных компаниях: традиции и инновации / Л.В. Хорева, Я.В. Шокола, А.В. Шраер // Экономические науки. – 2015, №123. – С. 56-60

48 Шманев, С.В. Управление инновационными процессами в современной экономике. Коллективная монография под редакцией д.э.н., профессора Шманева С.В. – Воронеж, Научная книга, 2011 г. – 192 с.

49 Шманев, С.В. Методика применения синергетико-институционального подхода в процессе принятия управленческих решений: монография. – Орёл: ОрёлГУЭТ, 2019. – 160 с.

50 Митяков, С.Н. Цифровая экономика: новые вызовы для системы образования / С.Н. Митяков, О.И. Митякова, Н.А. Мурашова // Инновации. 2019. №10 (252). – С. 40-47.

⁵¹ Минаков, В.Ф. Информационные потоки и потоки знаний в цифровой экономике / В.Ф. Минаков // Информационно-экономические аспекты бизнес-процессов и финансового развития регионов: Материалы Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 18-19 июня 2018 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2018. – С. 267-271.

прогресса невозможно без освоения ключевых компетенций цифровой экономики. Утвердительно можно сказать, что только люди, обладающие цифровым мышлением, способны осваивать новые способы ведения бизнеса и создавать новую добавленную стоимость. В частности, новые способы ведения бизнеса предполагают инновационные стратегии работы:

- интеллектуальная аналитика;
- цифровое пространство;
- клиентоориентированность (все для клиента);
- режим реального времени;
- цифровое бизнес-моделирование и прогнозирование, ИТ-стратегии;
- контекстная интерактивность;
- вовлеченный персонал⁵²⁵³⁵⁴⁵⁵.

С нашей точки зрения, клиентоориентированность – это основной фактор, обеспечивающий создание новой добавленной стоимости. На основе изучения предпочтений потребителей, прогнозирования их поведения на рынке организации производят персонализированные продукты и услуги, развивают сервисы самообслуживания, многоканальности доставки, предлагают программы лояльности и др.

Показательно, что цифровая экономика в России является одной из самых перспективных и быстро развивающихся отраслей. Согласно исследованиям Bloomberg, Россия в 2020 году заняла 26 место в рейтинге инновационных экономик мира. Инновационная экономика России демонстрирует хорошие показатели по критериям добавленной стоимости в производстве, интенсивности

52 Иванова, Е.И. Инструменты стратегического управления инновационной деятельностью предприятий информационно-коммуникационных технологий: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / Иванова Елена Ивановна – Смоленск, 2015 г. – 159 с.

53 Куприянов, Ю.И. Цифровая трансформация и экспоненциальные технологии как основа для новых моделей бизнеса /Ю.И. Куприянов. URL: <https://bi.hse.ru/data/2017/03/31/.pdf>. (дата обращения: 11.07.2018).

54 Рисин, И.Е., Трещевский Д.Ю. Типологизация инновационного развития регионов на основе поэтапной кластеризации // Известия Юго-Западного университета. – 2011. № 11. – С. 20-27.

55 Шманев, С.В., Шманева, Л.В., Егорова, Т.Н. Институционально-синергетический подход к решению проблем управления инновационно-инвестиционной деятельностью как системы// Известия Юго-западного государственного университета №3 (16). – 2015. – С. 11-18

научных исследований, удельному весу высоких технологий, производительности в промышленности⁵⁶.

Считаем важным отметить, что растёт вклад экономики Рунета в экономику России (в 2019 году он составил 6,4 трлн. рублей). При этом «вклад основных сегментов составил 4,7 трлн. рублей, показав прирост на 19% относительно 2018 года. Вклад отдельных хабов: маркетинг и реклама – 314 млрд. руб.; инфраструктура – 126,8 млрд. руб.; электронная коммерция – 4172,8 млрд. руб.; медиа и развлечения – 85,7 млрд. руб. Непосредственный вклад мобильной экономики оценивается в 1,7 трлн. рублей»⁵⁷.

В исследованиях РАЭК отмечается, что Россия заняла 23 место в рейтинге «Индекс цифрового общества» (DigitalCokietyIndex 2019). При расчёте общего индекса учитывались такие критерии, как динамичность (влияние цифровой экономики на рост), уровень доступа к цифровым технологиям (то есть масштаб развития) и то, как рынки укрепляют доверие к цифровой экономике⁵⁸.

Важно также отметить, что на реализацию национальной программы «Цифровая экономика» в 2019-2021 годах выделено 403 млрд. руб.

Со всей определённостью можно сказать, что в стране созданы условия для цифровизации экономики. В частности, созданы крупные компании, которые известны во всём мире: «Яндекс», «Мейл.ру», «В контакте», «Лаборатория Касперского», 1С и др.⁵⁹⁶⁰⁶¹.

Вместе с тем считаем необходимым отметить, что цифровой сектор в структуре национальной экономики составляет небольшой процент по

56 Развитие цифровой экономики в России / Семинар Всемирного банка в Московском офисе URL: <https://bi.hse.ru/data/2017/03/30.pdf> (дата обращения: 09.02.2018).

57 Исследование РАЭК: Экономика Рунета в эпоху COVID-19 – растем и трансформируемся. URL: <https://raec.ru/live/raec-news/11580/> (дата обращения: 18.03.2021).

58 Там же

59 Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Телевидение в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития» / Под редакцией Е.Л. Вартановой, В.П. Коломийца – Москва, 2020. URL: www.fams.gov.ru (дата обращения: 27.04.2019).

60 Отчёт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2017год, (2018год), (2019год): URL <http://www.nat.ru/upload/iblock/bd7/bd782702fc4ccea48ae505a8b099002d.pdf> (дата обращения: 11.03.2020).

61 Официальный сайт Минцифры Цифровые технологии. URL: digital.gov.ru (дата обращения: 21.12.2019).

сравнению с экономиками развитых стран. Так, в 2017 году его доля в экономике составляла 3% ВВП (Корея – 12%, Швеция – 8,6%, Финляндия – 8,3%, США – 7,4%). Согласно прогнозам, в 2021 году процент цифровой экономики в ВВП России может увеличиться до 5,6%, а к 2025 году – от 19 до 34%, преимущественно за счет процесса цифровизации отраслей⁶².

Нами поддерживаются выводы учёных о том, что «для выхода России на новый уровень цифровизации необходимо, чтобы отраслевая структура ВВП базировалась на деятельности в области информации... Внедрение более эффективных современных технологий позволит повысить производительность труда, качество жизни граждан, улучшить условия развития бизнеса, приведёт к созданию новых отраслей и профессий, обеспечит независимость и конкурентоспособность страны»⁶³.

Обобщая вышеизложенное, выделим характерные особенности цифровой экономики:

- преодоление географических границ, благодаря чему многократно возросла скорость передачи информации, услуг, капитала, товаров;
- изменение характера товаропроводящих сетей и систем доставки;
- появление новых механизмов – виртуальных торговых площадок, аукционов и сетевых бирж;
- использование информационно-коммуникационных технологий для повышения производительности труда, увеличения темпов экономического роста;
- появление электронных денег, Интернет-банкинга и Интернет-трейдинга;
- привлечение к работе проектировщиков со всего мира;

62 Горскина, Л.С., Пропп О.В. Развитие цифровой экономики в России // Вопросы инновационной экономики — 2019. — Том 9. — № 2. — С. 275-286. URL: <https://www.researchgate.net/publication/334686843> (дата обращения: 18.12.2019).

63 Там же

– изменения в организации труда – появление практики удаленной работы (outsourcing);

– изменения в логистике – снабженческо-производственно-сбытовых цепочках⁶⁴⁶⁵.

Успешное развитие цифровой экономики обеспечивается передовыми технологиями цифрового проектирования и моделирования как продуктов и изделий, так и производственных процессов, применением новейшего оборудования, использованием датчиков, сенсоров и автоматизированных систем управления, объединением в общую распределённую сеть всех цифровых услуг. Очевидно, что развитие новых цифровых технологий, таких как облачные сервисы, большие данные, интернет вещей и др., приводит к тому, что сектор информационно-коммуникационных технологий, будучи драйвером инновационного развития страны, приводит к трансформации всех отраслей экономики, в том числе и отрасли медиаиндустрии.

Мы разделяем точку зрения специалистов, считающих, что «скорость технологического развития государств и их перехода на цифровую экономику становится определяющим фактором лидерства на международном рынке как в сфере информационных технологий, так и в классических отраслях экономики»⁶⁶⁶⁷.

Изучая проблему, мы убедились, что в условиях глобализации информационного пространства, развития цифровой экономики информация стала важнейшим ресурсом социально-экономического, научно-технического и

64 Степанова, Г.Н., Аверкиев, Д.С. Виртуальные формы медиаорганизации в информационно-сетевой экономике // Г.Н. Степанова, Д.С. // Вестник МГУП имени Ивана Федорова – 2016. №3. – С. 83-89.

65 Екимова К.В., Лукьянов С.А., Смирнов Е.Н. и др. Цифровая экономика и искусственный интеллект: новые вызовы современной мировой экономики/ монография – Москва: ГУУ. 2019. – 180 с.

66 Официальный сайт журнала «Телеспутник». URL: <https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/news/> (дата обращения: 23.05.2019).

67 Голиченко О.Г. Возможности и альтернативы инновационного развития России // Инновации. 2013. № 5. – С. 30-34.

культурного развития общества⁶⁸⁶⁹⁷⁰. Переход к информационному обществу, стремительное развитие цифровых информационно-коммуникационных технологий и превращение информации в важнейший ресурс и экономическую ценность способствовали бурному развитию новой отрасли глобальной экономики – медиаиндустрии, основной сферой деятельности которой является производство и доставка контента потребителям через различные каналы дистрибуции с целью информационного обеспечения и просвещения населения.

В исследованиях учёных под медиаиндустрией понимается совокупность видов экономической деятельности, объединяющей издательско-полиграфические организации, рекламные агентства, средства массовой информации, Интернет и др.⁷¹⁷².

Исследователи отмечают, что медиаиндустрия, как сравнительно новая сфера экономической деятельности, возникла на основе потребности общества в актуальной информации о происходящих событиях, разнообразных явлениях и тенденциях всех направлений жизнедеятельности⁷³⁷⁴⁷⁵.

Национальная медиаиндустрия сегодня представлена такими крупными сегментами как пресса, радио, телевидение, Интернет.

68 Фомина, А.Н. Экономические аспекты информации в контексте информационного общества / А.Н. Фомина // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. №8-2 (21). – С. 203-207.

69 Афонцев С.А. Российская экономика: проблемный старт к новым вершинам / сборник: Год планеты: Экономика, политика, безопасность. Ежегодник. – Москва, 2018. – С. 117-129.

70 Морозова Г.А., Лапаев Д.Н. Приоритетные цифровые интеграционные процессы современной экономики // Развитие и безопасность. – 2021. №1(9). – С. 66-74.

71 Веригина, А.В. Управление конкурентоспособностью организаций медиаиндустрии: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / Веригина Анастасия Валентиновна – Москва, 2012. – 165 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/upravlenie-ko12> (дата обращения: 17.11.2018).

72 Ткаченко, Л.А. Медиацентр Епархии: сущностные характеристики и особенности функционирования: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Ткаченко Лилия Анатольевна. – Екатеринбург, 2015. – 170 с.

73 Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. / Е.Л. Вартанова – М.: Аспект-Пресс, 2003. – 336 с.

74 Веригина, А.В. Управление конкурентоспособностью организаций медиаиндустрии: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / Веригина Анастасия Валентиновна – Москва, 2012. – 165 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/upravlenie-ko12> (дата обращения: 17.11.2018).

75 Ершов, Ю.М. Телевидение регионов в поисках моделей развития / Ю.М. Ершов. – М: МГУ, 2012. – 340 с.

рассматривают термины «медиаиндустрии» и «медиарынок» как синонимы и определяют их как совокупность фирм, участвующих в производстве, упаковке или дистрибуции медиаконтента (медиапродукта). Таким образом, к предприятиям медиаиндустрии относятся государственные и коммерческие организации, занимающиеся генерацией, агрегацией, а также дистрибуцией медиапродуктов с помощью имеющихся медианосителей и медиаканалов.

Специфика медиаиндустрий обусловлена особенностями медиапродукта (различные формы информации, знаний, а также продукты развлекательного содержания) и его производственного процесса.

Рассмотрим более подробно особенности медиапродукта:

1. Для медиапродуктов характерен высокий риск, непредсказуемый спрос и быстрое устаревание.
2. Подверженность медиапродуктов множественному использованию.
3. Перенасыщенное предложение, повышающее рыночную силу потребителя.
4. Несмотря на высокую степень риска и вероятность неудачи, успех покрывает все провалы.

-
- 76 Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. / Е.Л. Вартанова – М.: Аспект-Пресс. 2003. – 336 с.
- 77 Грановеттер, М. Экономическое действие и социальная структура: проблема ускоренности // Экономическая социология. – 2002, №3 (3). – С. 44-58.
- 78 Медиарынки в фокусе социального сетевого анализа // Экономическая социология. – 2015. Т. 16. №4. – С. 85-107.
- 79 Dosanova, A.M. TV-institutional Communication as a Social and Cultural Point in the Communication // Procedia – Social and Behavioral Sciences, Amsterdam: Elsevier, 2014.
- 80 Mohd, M. I. Popular Culture: Power and Position in Popular TV Fiction // Procedia – Social and Behavioral Sciences, Amsterdam: Elsevier, 2014.
- 81 Picard, R. Media Economics Concepts and Issues. London: Sage. P. 18, 21.
- 82 Ien, J.A. Scientific innovation and industrial prosperity/ J.A. Allen. – London, 1966. – 31p.
- 83 Change Management and Organization Development – URL: <http://humanresources.com> (дата обращения: 15.02.2018).
- 84 Demetriou, A. Intelligence in Cultural, Social and Educational Context // International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences (Second Edition), Amsterdam: Elsevier, 2015.
- 85 Economist Intelligence Unit (2011) Digital economy rankings 2010 beyond e-readiness. EIU and IBM. URL: <https://www-935.ibm.com/> (дата обращения: 14.03.2018).
- 86 Giuffre, K. Cultural Production in Networks // International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences (Second Edition), Amsterdam: Elsevier, 2015.

5. Медиапродукты потребляются значительно чаще, чем другие продукты.

6. Двойственность медиапродукта (контент, который продается аудитории и аудитория, которая в свою очередь продается рекламодателям).

7. Потребители недопотребляют большое количество приобретенного контента⁸⁷.

По мнению ведущего специалиста в области медиаэкономики Е.Л. Вартановой, развитие медиainдустрии на современном этапе обусловлено такими факторами, как:

1. Проявление процесса медиатизации в сферах, традиционно достаточно независимых от СМИ и даже первичных по отношению к ним: политике, экономике, науке, культуре, повседневности, личном опыте людей. Процесс публично-информационного опосредования (медиатизации) из вторичного социального процесса превращается в один из главных, первичных.

2. Доминирование медиапотребления в досуге современного человека, когда потребление медиапродуктов и услуг, а также процессы медиатизированной коммуникации начинают аккумулировать основной ресурс свободного времени (до 9-11 часов), превращая массмедиа в важнейший институт формирования социальных и индивидуальных смыслов, ценностей, идентичности и т. п., что расширяет сферу влияния массовой коммуникации, СМИ далеко за ее традиционные границы.

3. Формирование новой экономики, в которой значительный объем выпускаемого продукта напрямую детерминруется наличием каналов и содержания массмедиа, что превращает медиainдустрию в важнейшую отрасль, обладающую значительным потенциалом.

4. Усиление «обратной связи» между производителями и потребителями массмедиа, между профессионалами и любителями, стирание границ между

87 Колобова Е.Ю. Особенности функционирования российского медиарынка в условиях глобализации информационного пространства // Петербургский экономический журнал. – 2018. № 4. – С. 70-82.

разными акторами при повышении значения профессионализма информационного производства⁸⁸⁸⁹.

Анализ научной литературы свидетельствует о том, что основными задачами медиаиндустрии «в условиях цифровой экономики являются:

- формирование всесторонне развитого интеллектуального общества;
- включение граждан в новое информационно-сетевое пространство;
- повышение информированности общества о важнейших событиях на региональном, государственном и международном уровнях; выстраивание государственных механизмов взаимодействия индивидуума и общества;
- создание актуального цифрового контента в виде текста, аудио-треков, видеороликов и других форматов представления медиаинформации; структурирование производимого медиаконтента, его дальнейшее хранение;
- распространение цифрового контента через интернет посредством размещения его на портале, через электронную подписку по e-mail или через отдельные мобильные приложения;
- создание аудитории интернет-пользователей»⁹⁰.

Исследователи отмечают, что бурное развитие технологий с середины первого десятилетия XXI в. (в первую очередь, появление и повсеместное проникновение широкополосного Интернета и прогресс в технологиях компрессии и хранения данных) вызвало фундаментальный сдвиг в парадигме медиаиндустрии. Среди важнейших элементов новой парадигмы можно выделить следующие:

- любой контент, переведенный в цифровой формат, стало возможным распространять повсеместно и хранить при чрезвычайно низких маржинальных

88 Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. / Е.Л. Вартанова – М.: Аспект-Пресс. 2003. – 336 с.

89 Вартанова, Е.Л. Медиаполитика в контексте научных исследований СМИ: российские и зарубежные векторы // Актуальные проблемы медиаисследований-2014. Тезисы III Всероссийской научно-практической конференции НАММИ. – Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2014. – С. 3-9.

90 Степанова, Г.Н., Аверкиев, Д.С. Виртуальные формы медиаорганизации в информационно-сетевой экономике / Г.Н. Степанова, Д.С. // Вестник МГУП имени Ивана Федорова – 2016. №3. – С. 83-89.

издержках (в числе последствий – обострение проблемы платы за контент со стороны конечного потребителя);

- цифровой стандарт обеспечил потребителя интерактивными возможностями (что стало сильнейшим вызовом традиционным СМИ);

- цифровой стандарт обусловил концептуальные перемены в рекламном продукте, вызванные персонификацией медиапотребления ⁹¹.

Под цифровым стандартом будем понимать технологию, позволяющую «упаковать» любой текстовый, фото-, аудио-, видеоконтент в компактную и мобильную цифровую форму.

Как отмечалось ранее, составным сегментом медиаиндустрии является телеиндустрия. В научной литературе телеиндустрия определяется как отрасль экономики, занимающаяся производством телевидения и его доставкой телезрителям, как индустрия производства и распространения телевизионных каналов ⁹²⁹³.

Понятие телевизионного канала включает в себя:

- набор частот для передачи телесигнала;
- набор технических средств, с помощью которых осуществляется доставка до потребителя аудиовизуального контента;
- поток аудиовизуального контента, сформированного в соответствии с концепцией телевещания и организованного в сетку программ ⁹⁴.

Считаем важным указать, что под телеканалом понимается также предприятие, компания, которая производит этот телеканал и осуществляет его вещание (телевизионная компания). По мнению экспертов, телеканалы,

91 Зинин, Е.Ю. Интегрированные бизнес-модели в медиаиндустрии: закономерности формирования и направления развития: дис. ... канд. экон. наук. 08.00.05 / Зинин Евгений Юрьевич – СПб, 2011. – 154 с.

92 Васильев, С.А. Отечественный телевизионный рынок: возникновение, становление и тенденции развития // Мир России. – 1997. №1. – С. 43-45.

93 Российское телевидение: индустрия и бизнес / Аналитический центр «Видео Интернешнл» / под ред. В.П. Коломийца, И.А. Полуэхтовой – М., 2010. – 304 с.

94 Там же

понимаемые как производящие их телекомпании, – основные объекты телевизионной индустрии.

Таким образом, «современное телевидение представляет собой совокупность телевизионных каналов – множество аудиовизуальных потоков и средств их доставки до потребителя»⁹⁵.

Опираясь на исследования ученых⁹⁶⁹⁷⁹⁸⁹⁹ будем понимать под телеиндустрией инновационный сектор экономики, в котором организации производят различный аудиовизуальный контент и доставляют его через каналы коммуникации до потребителей, представляя одновременно рекламодателям и другим субъектам рынка доступ к аудитории.

По мнению большинства учёных, данное определение характеризует двоякий характер продукта телевизионного рынка, на котором телекомпании, с одной стороны, производят и продают потребителям контент, а с другой стороны – продают рекламодателям контакт со своей аудиторией.

Очевидно, что указанные особенности телерынка определяют его ключевые характеристики.

Остановимся на наиболее характерных особенностях рынка телеиндустрии.

95 Российское телевидение: индустрия и бизнес / Аналитический центр «Видео Интернешнл» / под ред. В.П. Коломийца, И.А. Полуэхтовой – М., 2010. – 304 с.

96 Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. / Е.Л.Вартанова – М.: Аспект-Пресс. 2003. – 336 с.

97 Зинин, Е.Ю. Интегрированные бизнес-модели в медиаиндустрии: закономерности формирования и направления развития: дис. ... канд. экон. наук. 08.00.05 / Зинин Евгений Юрьевич – СПб, 2011. – 154 с.

98 Зинин, Е.Ю. Медиахолдинги в «цифровом» мире: диверсификация в медиаиндустрии // Вестник С-Петербур. ун-та. Серия Менеджмент. – 2010. Вып. с. 3-27. URL<http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/484.pdf> (дата обращения: 05.09.2018).

99 Зинин, Е.Ю. Интегрированная бизнес-модель в медиаиндустрии: ответы на вызовы новой эпохи / Е.Ю.Зинин // Российский журнал менеджмента. – 2008. Т.6. №3. – С. 129-144.

Исследователи¹⁰⁰¹⁰¹¹⁰²¹⁰³ характеризуют его как дуальный рынок товаров и услуг:

- телекомпании производят и продают контент аудитории;
- телекомпании продают контакт с аудиторией рекламодателям.

Таким образом, на рынке телеиндустрии производится сдвоенный продукт – контент и аудитория.

Вторая особенность рынка телеиндустрии заключается в его достаточно сложной структуре: рынок производителей контента, рынок потребителей контента, рынок рекламодателей, рынок операторов связи. Отметим, что эта особенность рынка усиливает конкурентную борьбу между телекомпаниями за конкурентоспособный контент, за потребителей, за рекламные бюджеты, за каналы дистрибуции.

Таким образом, современная телеиндустрия представлена следующими сегментами:

- телевещатели – компании, распространяющие для аудитории аудиовизуальный контент;
- производители – компании, производящие аудиовизуальный контент: киностудии, продюсерские фирмы, синдикаты, телевещатели;
- агрегаторы и правообладатели – библиотеки контента;
- операторы связи.

Не вызывает сомнения тот факт, что основным субъектом телеиндустрии являются потребители – телезрители.

Считаем целесообразным указать и на такую особенность рынка телеиндустрии, как отсутствие свойства ограниченности контента, которое

100 Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. / Е.Л. Вартанова – М.: Аспект-Пресс. 2003. – 336 с.

101 Вартанова, Е.Л., Смирнов, С.С. СМИ России как индустрия развлечений / Е.Л. Вартанова, С.С. Смирнов // Медиаскоп. – 2009. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/сми-россии-как-индустрия-развлечений> (дата обращения: 12.02.2018).

102 Дугин, Е.Я. Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики / Е.Я. Дугин – М.: Академия медиаиндустрии, 2017. – 186 с.

103 Зинин, Е.Ю. Медиахолдинги в «цифровом» мире: диверсификация в медиаиндустрии // Вестник С-Петерб. ун-та. Серия Менеджмент. – 2010. Вып. – С. 3-27. URL: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/484.pdf> (дата обращения: 05.09.2018).

характерно в экономике для большинства ресурсов и продуктов, которые в процессе потребления теряют свои первоначальные качества. Телеконтент, напротив, в процессе потребления не теряет своих качеств и не исчезает, а значит, его снова и снова можно продавать новой аудитории. При этом важно отметить, что первоначальные затраты на производство телеконтента могут быть высокими, но в дальнейшем предельные затраты на его тиражирование сводятся к нулю. Следовательно, если телекомпания создает качественный, конкурентоспособный контент, то количество его потребителей увеличивается и, соответственно, возникает выручка, а затраты при этом снижаются. В данном контексте, это и есть проявление эффекта экономии от масштаба¹⁰⁴.

Опираясь на концептуальные положения Программы Правительства РФ «Цифровая экономика Российской Федерации»¹⁰⁵, мы сформулировали приоритетные задачи телевизионной индустрии в контексте цифровой экономики:

- обеспечивать конкурентоспособность телевизионной индустрии в новом цифровом пространстве на глобальном уровне;
- способствовать формированию общества знаний, развитию цифровой информационной среды, в том числе «сквозных» цифровых платформ и технологий, разрабатывать и внедрять новые цифровые бизнес-модели, учитывающие современные тенденции в цифровой экономике и в медиаиндустрии;
- обеспечивать эффективное взаимодействие государства, граждан, бизнеса и научно-образовательного сообщества в новом информационно-сетевом пространстве, участвовать в формировании цифровой грамотности и ключевых компетенций граждан в области цифровой экономики, в повышении

104 Зинин, Е.Ю. Медиахолдинги в «цифровом» мире: диверсификация в медиаиндустрии // Вестник С-Петерб. ун-та. Серия Менеджмент. – 2010. Вып. – С. 3-27. URL: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/484.pdf> (дата обращения: 05.09.2018).

105 Минакова, И.В. Государственное управление современным социально-экономическим развитием: мифы и реальность / И.В. Минакова, Е.И. Быковская, В.Н. Харланова, Ю.И. Реутова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. № 2. – С. 124-129.

их доверия к цифровой среде, способствовать обеспечению цифровой экономики компетентными пользователями и профессиональными кадрами;

– внедрять инновационные технологии разработки, хранения и доставки потребителям различных форматов цифрового контента, обеспечивать безопасное информационное взаимодействие пользователей в условиях интерактивного цифрового пространства.

На основе анализа исследований ученых и экспертного мнения специалистов¹⁰⁶¹⁰⁷ можно сделать вывод о том, что драйвером развития телеиндустрии являются новые технологии цифровой экономики. Как свидетельствует практика, цифровые технологии оказывают огромное влияние на состояние всего телепроизводства и телевещания, в частности:

– обеспечивают безграничный доступ к разнообразной информации, позволяют существенно сократить время получения и обработки информации, увеличить ее объем, способствуют развитию многоканальности и тематической дифференциации каналов;

– позволяют минимизировать размеры и стоимость телевизионного оборудования, способствуют удешевлению производства телеконтента и способов его доставки, значительно сокращают время подготовки телевизионного контента, ускоряют процессы его доставки, архивации и улучшают качество контента;

– расширяют возможности реализации инновационных бизнес-проектов производителей телеконтента и телевещателей, способствуют внедрению инновационных подходов к управлению в телеиндустрии, позволяют эффективно взаимодействовать всем специалистам телестудий, расширяют творческие возможности тележурналистики;

106 Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой – М.: ВШЭ, 2010. – С. 6.

107 Макушин, А.Б. Влияние информационных интернет-технологий на развитие новостных телевизионных форматов: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. /Макушин Александр Борисович – Москва, 2015 г. – 180 с.

- предоставляют потребителю большое количество инновационных способов потребления телеконтента (смотреть, слушать, читать, формировать персональную телевизионную сетку вещания, создавать интерактивные схемы восприятия контента и др.), предоставляют потребителю возможность получить дополнительный пользовательский контент;
- способствуют переходу от вертикальной структуры телекоммуникационных связей к горизонтальной одноуровневой организации (социальные сети, блоги и т.д.).

Исследователи подчеркивают, что под влиянием цифровизации и интеграции информационных ресурсов трансформируется не только телеиндустрия, но и смежные с ней области. В частности, развивается онлайн-среда, расширяются онлайн-услуги, разрабатываются различные мультимедийные продукты, появляются новые поисковые системы, сетевые видеоигры и др. Известный ученый в области теории СМИ и массовых коммуникаций профессор И.М. Дзялошинский пишет: «Традиционные СМИ перестают быть просто газетами, журналами, радиостанциями, телеканалами, интернет-ресурсами, а становятся интегрированными редакциями, где успешная журналистская деятельность предполагает умение работать сразу для нескольких технологических платформ, то есть готовить текст, видео, аудио, фото, инфографику и т.д. Это приводит не только к расширению и размыванию границ современной медиаиндустрии, но и к вовлечению в производство все большего числа людей, которым необходимо специальное образование»¹⁰⁸.

Обобщая изложенное, можно сделать вывод о том, что важнейшим процессом в телеиндустрии является цифровизация, которая носит комплексный характер и преобразует все телевизионное пространство. Цифровые технологии, новые технологические платформы приводят к разнообразным способам

108 Дзялошинский, И.М., Шарипов, А.В. О современном состоянии и дальнейшем развитии сферы коммуникационных наук в России // Медиаскоп. – 2017. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2342> (дата обращения: 13.01.2018).

доставки телесигнала зрителям, к появлению новых организационных форм телеиндустрии, к разработке инновационных стратегий, к трансформации программных стратегий и форм телесмотрения, к развитию инновационных технологий производства контента и средств его потребления.

Появление новых технологических платформ доступа к цифровому содержанию переформатирует традиционные возможности телевидения и аудитории: возникают новые формы сотрудничества, изменяется поведение аудитории, возрастает ее потребность в интерактивном взаимодействии, в свободе индивидуального выбора каналов и телепрограмм. Совершенно очевидно, что все эти тенденции необходимо учитывать при разработке инновационных стратегий развития телеиндустрии.

1.2 Инновационный вектор развития цифровой телевизионной индустрии

На современном этапе развития информационного общества телеиндустрия существенно трансформируется под влиянием новых информационно-коммуникационных технологий.

Сегодня телевидение России характеризуется большим разнообразием и является многоукладным. Эксперты в сфере телевизионной индустрии систематизировали виды отечественного телевидения, положив в основу классификации его базовые признаки (таблица 4).

Согласно сведениям Роскомнадзора, в реестре лицензий на телерадиовещание числится 6863 лицензии, в том числе 4110 выданы на вещание в эфире, 1471 – на вещание в универсальной среде, 1271 – на кабельное вещание, 6 – на спутниковое, 5 – на эфирное вещание по MMDS. В стране официально зарегистрировано 330 телеканалов (16 общероссийских, 117 спутниковых и

кабельных, 7 вещающих за пределы России, около 180 региональных и около 30 в малых городах и сёлах).

Вместе с тем следует отметить, что в системе отечественного телевидения важные позиции принадлежат государственному телевидению, в состав которого входят:

- Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»;
- «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (государственный оператор связи);
- ОАО «Первый канал»;
- ФГУП «Телевизионный технический центр «Останкино»;
- региональные радиотелевизионные передающие центры, входящие в состав государственного оператора связи;
- телерадиовещательные организации, входящие в первый мультиплекс (ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания», ОАО «Первый канал», ОАО «Телерадиокомпания «Петербург», ОАО «Телекомпания НТВ», ЗАО «Карусель», АНО «Общественное телевидение России», АО «ТВ Центр», ООО «Национальный спортивный канал»).

Таблица 4 – Классификация современного телевидения в России

	Базовые признаки телевидения	Классификация телевидения по базовому признаку
1	Способ доставки телевизионного сигнала	- эфирное (наземные сети), телеприемник получает сигнал с телевизионной вышки - незфирное: - кабельное - сигнал идет от передатчика по кабелю, присоединенному к телевизору - спутниковое - сигнал передается со спутника и улавливается специальной антенной, которая передает изображение на специальную приставку, подключенную к телевизору - широкополосный Интернет-ТВ - сигнал передается через сеть Интернет - мобильное ТВ - сигнал передается через мобильную сеть и мобильный телефон
2	Способ кодирования информации	- аналоговое телевидение - цифровое телевидение

		- стандартное телевидение (SD) - телевидение высокой четкости (HD)
3	Доступность для абонентов	- бесплатное / общедоступное телевидение; - платное телевидение.
4	Охват географический рынок	- общенациональное / федеральное телевидение - региональное (местное) телевидение
5	Природа программных стратегий	- универсальное (Generalinterest) телевидение - специализированное (Specialinterest) телевидение
6	Целевая аудитория	- массовое телевидение - нишевое телевидение
7	Тип собственности	- частное телевидение - государственное телевидение - смешанные предприятия телевидения
8	Функции производственной цепочки отрасли	- вещательные каналы - производители программ (производящие компании) - агрегаторы - дистрибьюторы - операторы

Подчеркнём, что региональные радиотелевизионные передающие центры осуществляют эфирную наземную трансляцию общероссийских обязательных телерадиоканалов на всей территории России, а также отвечают за создание и развертывание сетей цифрового эфирного телерадиовещания.

Создание сети телерадиовещания в цифровом формате реализует ФГУП «Российская телевизионная и вещательная сеть»¹⁰⁹.

Нами констатируется, что государство является ключевым игроком в сфере телевизионной индустрии, определяя её стратегию и тактику развития. В частности, в Федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы» (фактически реализовывалась до 2020 года) были определены основные цели и задачи развития отрасли:

- развитие информационного пространства Российской Федерации;
- обеспечение населения Российской Федерации многоканальным вещанием с гарантированным предоставлением общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов заданного качества;

¹⁰⁹ ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы» URL: <http://base.garant.ru/6731125/> (дата обращения: 15.01.2019).

- повышение эффективности функционирования телерадиовещания;
- модернизация инфраструктуры государственных сетей телевизионного вещания;
- перевод государственных сетей телерадиовещания на цифровые технологии; обеспечение потребностей распределения телерадиоканалов спутниковым ресурсом; обеспечение населения Российской Федерации региональным цифровым эфирным телерадиовещанием;
- развитие новых видов телевизионного вещания, включая телевидение высокой четкости и с элементами интерактивности.

В программе также были определены меры государственной поддержки развития телерадиовещания:

- выделение радиочастотного ресурса для целей цифрового эфирного телерадиовещания обязательных телерадиоканалов;
- создание во всех регионах страны за счет средств федерального бюджета цифровых наземных сетей государственного оператора связи по трансляции обязательных телерадиоканалов;
- бюджетное субсидирование цифровой трансляции обязательных телерадиоканалов¹¹⁰.

Таким образом, государство поставило задачу осуществить переход телевидения «от аналогового типа вещания (с выделением определенной полосы радиочастот на телеканал) к цифровому формату, когда на одной радиочастоте функционирует сразу несколько телеканалов в составе единого цифрового потока (мультиплекса), причем обеспечивается более высокое качество передачи сигнала»¹¹¹.

110 ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы» URL: <http://base.garant.ru/6731125/> (дата обращения: 15.01.2019).

111 Фролов, Д.П., Матицын, Д.Е. Посткризисные тренды развития телеиндустрии: новые вызовы для маркетинга и менеджмента / Д.П. Фролов, Д.Е. Матицын // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2019. №15 (156) – С. 25-30.

Сегодня цифровое эфирное вещание представлено 1-ым и 2-ым мультиплексами и реализуется в стандарте DVB – T2 (DigitalvideoBroadcasting-Telestal 2) – раздача цифрового видеосигнала по системе эфирной наземной связи «в дециметровой частной области телевидения, при которой по одному аналоговому телеканалу передаётся 10 цифровых программ»¹¹².

Отметим, что сигналы цифрового телевидения передаются с помощью кабельных широкополосных сетей, спутникового и эфирного вещания. В частности, технология OTT (Over the Top в пер. с англ. – передача видеосигнала поверх операторской сети или Интернета) предоставляет возможность получать телевизионный сигнал из любой среды (со студии, из кабеля, из эфира, со спутника) и доставлять в любую точку планеты. Это по существу глобальная система доставки ТВ-сигнала.

Согласно нашим исследованиям, основными причинами перехода от аналогового телевидения к цифровому формату являются:

- построение информационного общества и становление цифровой экономики;
- аналоговые телепередатчики морально устарели и выработали свой технический и технологический ресурс;
- информационное неравенство регионов Российской Федерации (между периферией и центром, между крупными городами и селами): к 2009 году около 10 тысяч населенных пунктов не имели доступа к аналоговому телевизионному вещанию, более 3х млн. человек имели возможность принимать лишь одну аналоговую телевизионную программу;
- в современных условиях распространение телерадиоканалов в масштабах всей страны в аналоговом формате является ресурсозатратным, бесперспективным и неэффективным;

112 Синятынский, А.А. Всеобщая цифровизация вещания в Российской Федерации // Broadcasting: телевидение и радиовещание № 10. 2019 URL: <http://www.broadcasting.ru/articles/vseobshchaya-cifrovizaciya-veshchaniya-v-rossijskoj-federacii-i-bratina-chast-3> (дата обращения: 02.10.2020).

– модернизация аналоговых сетей вещания в связи с ограниченностью радиочастотного ресурса становится невозможной¹¹³.

Изучение научных работ, посвященных проблемам современного телевидения, позволяет определить основные преимущества цифрового телевидения перед аналоговым стандартом:

– эффективное использование частотных и энергетических ресурсов, так как имеется возможность передавать на одной частоте несколько телевизионных каналов, высвобождается большой частотный ресурс, создание одночастотных вещательных сетей способствует значительному расширению зрительской аудитории и охвату больших территорий;

– использование высококачественных проводных коммуникаций;

– уменьшаются помехи при передаче и записи телевизионных сигналов, что повышает качество передаваемого звука и телевизионного изображения (нет помех, полос, прыгающей картинки, ряби др.);

– появление телевизионных систем с новыми стандартами изображения, цифровые технологии обеспечивают передачу видео и аудиоинформации в сжатом виде без ограничений на параметры (ТВЧ-изображение и изображение пониженного разрешения для мобильных абонентских устройств);

– расширяются функциональные возможности телевизионного студийного оборудования;

– возможность доступа к многочисленным сервисам, используются дополнительные программы и сервисы (электронные программы передач, телетекст, скрытые субтитры, различная справочная информация и др.);

– создание инновационных телевизионных систем, предоставляющих возможность интерактивного взаимодействия с аудиторией;

– возможность потребителя воздействовать на телевизионную программу (оставлять комментарии, задавать вопросы и т.д.);

113 ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы» URL: <http://base.garant.ru/6731125/> (дата обращения: 15.01.2019).

– возможность потребителя самостоятельно выбирать время просмотра программ, заказывать определенный контент, т.е. формировать свою сетку телевещания.

Таким образом, цифровое телевидение имеет явные преимущества перед аналоговым телевидением: устраняются барьеры технологического доступа к контенту, расширяются возможности телевизионной студийной аппаратуры, создаются новые виды подачи телеконтента, возникают новые форматы многосторонних коммуникаций, внедряется многофункциональное интерактивное телевидение, зрителю предоставляют дополнительные и сопутствующие услуги.

Цифровое телевидение расширило географию вещания и охватывает те удалённые районы страны, до которых не дотянулись кабельные и спутниковые операторы. Практика свидетельствует, что цифровые технологии позволяют сократить время получения и обработки информации, значительно увеличить её объём и улучшить качество контента. Мы разделяем точку зрения экспертов, считающих, что цифровое вещание позволит сформировать в стране эффективную информационную систему и систему управления социумом.

Следует отметить, что с экономической точки зрения цифровая модель телевидения более эффективна, так как сокращаются затраты на услуги связи. Также подчеркнем, что в условиях развития цифровых технологий телевизионный приемник используется как многофункциональное устройство. К тому же у потребителя появляется возможность самостоятельного производства информационного продукта.

По мнению ведущего специалиста в сфере отечественного телевидения М.И. Кривошеева, цифровое телевизионное вещание является «родоначальником и лидером цифровой экономики» и убедительно

подтверждает значительные преимущества комплексной цифровизации целой отрасли и служит ярким примером и стимулом для всех других отраслей¹¹⁴.

Выступая на юбилейном конгрессе НАТ, А.К. Волин подчеркнул, что цифровое телевидение в России состоялось во всех аспектах. Сегодня цифровое ТВ - это не только первый и второй мультиплексы, оно присутствует сегодня и в кабеле, и на спутнике, цифра есть в IPTV, в ОТТ¹¹⁵.

Нами констатируется, что цифровое ТВ – это единая сеть, предоставляющая многофункциональные возможности, например, возможность присоединяться ко всем службам, работающим через кабельные соединения, пользоваться услугами интерактивного ТВ.

Рассмотрим более подробно три сформировавшиеся инновационные модели цифрового телевидения: интерактивное телевидение, Интернет-телевидение, мобильное телевидение (таблица 5).

Таблица 5 – Инновационные модели цифрового ТВ

№	Виды моделей цифрового ТВ	Характерные особенности моделей цифрового ТВ
1	Интерактивное телевидение - IPTV	- интегрированы возможности традиционного телевидения и Интернет-технологий - телеканалы транслируются по тому же кабелю, по которому осуществляется подключение к сети Интернет - подключение осуществляется провайдером через ресивер (многоканальный усилитель для декодирования цифрового видеосигнала и аудиопотока) - поставщики IPTV занимаются агрегацией и доставкой контента - ТВ развивается за счет средств провайдеров (телекоммуникационные компании и операторы), внедряющих новые телевизионные технологии - IPTV предоставляет возможность пользоваться дополнительными услугами и различными интерактивными онлайн-инструментами телевидения: - позволяет смотреть телеконтент в удобное для пользователя время - возможность выбирать пакеты каналов из списка, предлагаемого провайдером - позволяет просматривать программы на нескольких экранах телевизора, а также на ноутбуке, планшете, смартфоне и др.

114 Кривошеев, М.И. Цифровое телевидение как лидер цифровой экономики / М.И. Кривошеев. URL: <http://congress-nat.ru/materialy-1/> (дата обращения: 09.03.2019).

115 Материалы XX конгресса НАТ. Выступление А.К. Волина. URL: <http://congress-nat.ru/materialy-1/> (дата обращения: 19.01.2021).

№	Виды моделей цифрового ТВ	Характерные особенности моделей цифрового ТВ
		предусмотрена возможность интеграции с социальными сетями имеется функция «караоке», с помощью которой возможно организовать концертную программу у себя дома возможность просмотра художественных фильмов, сериалов, мультфильмов, различных телепрограмм, в т.ч. в форматах HD и 3D предусмотрена опция «родительский контроль» - ограничение просмотра для детей в зависимости от возраста
2	Интернет-телевидение (OTT, онлайн-телевидение, Web-вещание)	- передача контента происходит по каналу связи с Интернет с использованием стандартных Интернет-технологий (телеприставки и специальные приложения для компьютеров, смартфонов или планшетов со встроенной базой IP-адресов телеканалов) - провайдеры предоставляют множество дополнительных услуг: возможность просмотра огромного количества телеканалов предоставляется возможность создать собственный Интернет-канал возможность поместить свое видео в сети широкие возможности получения и просмотра видеоконтента (телевизор, компьютер, различные мобильные устройства) возможность осуществлять мониторинг предпочтений и интересов зрителей
3	Мобильное ТВ - DTV	- для доставки телесигнала используются стандартные сотовые сети и мобильный телефон - в качестве технологии используется сигнал цифрового телевидения (Wi-Fi или 3G соединение) - мобильный телефон должен иметь широкий ЖК-экран с хорошими показателями цветности (iPhone и др.) и возможность воспроизводить потоковое видео с помощью проигрывателя RealOnePlayer и поддерживать передачу данных через GPRS - абоненту предоставляется широкий спектр услуг: -возможность использовать мобильный телефон в качестве персонального компьютера (для загрузки видеофайлов, для дальнейшего просмотра сохраненного контента и т.д.) -возможность сохранять видео в памяти телефона -возможность просмотра телепередач в прямом эфире -предлагается наряду с линейным телевидением телевидение по запросу (абонент подписывается на определенную рассылку и оператор в определенное время предоставляет потребителю соответствующий контент) -возможность просмотра личных видеозаписей с отдаленных серверов или компьютеров -возможность получения информации о расписании телепрограмм -возможность непосредственного обмена с пользователями, когда абонент может заказать конкретную программу

Источник: составлено автором

Проведённый нами анализ инновационных моделей современного телевидения свидетельствует о том, что новые технологические средства и

информационно-коммуникационные технологии предоставляют пользователю широкие возможности в виде уникальных дополнительных сервисов и различных интерактивных онлайн-инструментов телевидения (записи телетрансляций, видеопрокат, караоке, управление просмотром, родительский контроль и т.д.). Пользователь имеет возможность просматривать программы не только через телевизор, но и посредством планшетов, смартфонов, ноутбуков и других мобильных устройств¹¹⁶.

Остановимся на характеристике стандартов цифрового телевидения. В Российской Федерации принята европейская система цифрового телевизионного вещания DVB¹¹⁷. По мнению экспертов, преимущество европейской системы DVB перед другими системами цифрового ТВ состоит в том, что ее параметры унифицированы для всех систем. Специалисты отмечают, что «стандарты ETSI/DVB распространяются на любую форму высокоскоростного вещания, включая программы телевидения и звукового вещания, мультимедиа, данные, потоки с протоколами Интернет (IP). Полная номенклатура стандартов ETSI, охватывающая методы и алгоритмы построения систем и обработки сигналов в таких областях, как передача сигналов цифрового вещания, мультиплексирование цифровых потоков, кодирование источников программ, субтитрирование, интерактивный обмен, мультимедийные платформы, сопряжение систем, применение интернет-протоколов, ограничение доступа и измерения содержит свыше 70 стандартов и руководящих технических материалов»¹¹⁸.

¹¹⁶ Минаков В.Ф. Модель спроса на телекоммуникационные сервисы и услуги в России // Сборник научных трудов «Информационные технологии в экономике и образовании», СПб.: Изд-во СПГУЭФ, 2007. – С. 26-33.

¹¹⁷ О внедрении в Российской Федерации европейской системы телевизионного вещания / Распоряжение Правительства России от 25.05.2004 г. №706-р. URL: <https://digital.gov.ru/ru/documents/3251/> (дата обращения: 27.01.2019).

¹¹⁸ Проект Концепции развития телерадиовещания в Российской Федерации на период 2020-2025 годы. URL: <https://telesputnik.ru/tvconcept/files/Concept.pdf> (дата обращения: 03.02.2019).

При этом важно отметить, что эти стандарты постоянно обновляются и увеличиваются по мере внедрения новых технологий цифрового вещания.

Нами констатируется, что Россия принимает активное участие в разработке европейских стандартов телевидения DVB. В настоящее время используются три системы цифрового ТВ:

- кабельное цифровое телевидение DVB-C;
- спутниковое цифровое телевидение DVB-S;
- наземное цифровое телевидение DVB-T.

Анализ источников позволил установить, что техническую и технологическую основу цифрового телевизионного вещания составляет комплекс профессионального оборудования (таблица 6).

Таблица 6 – Комплекс профессионального оборудования для цифрового вещания стандарта DVB.

№	Виды оборудования	Наименование оборудования
1	Студийное оборудование	- видеокамеры - усилители-распространители цифровых телевизионных сигналов - цифровые коммутаторы - цифровые видеомикшеры - магнитофоны - монтажные станции - видеосерверы - синхронизаторы - телевизионные журналистские комплексы
2	Оборудование кодирования и мультиплексирования цифровых программ	- цифровые кодеры - цифровые декодеры - мультиплексоры - демультимплексоры - эфирные цифровые передатчики - цифровые телевизионные модуляторы - головные станции кабельного ТВ - профессиональные приемники декодеры
3	Контрольно-измерительное оборудование	- генераторы испытательных сигналов - анализаторы транспортных потоков - анализаторы качества изображения
4	Средства распределения сигналов цифрового ТВ	- конверторы - кодеки сопряжения с аналоговыми системами передачи

№	Виды оборудования	Наименование оборудования
	по спутниковым, радиорелейным и волоконно-оптическим распространительным сетям	кабельных и радиорелейных линий

Источник: составлено автором на основе¹¹⁹

Нами констатируется, что Россия в 2019 году полностью перешла от аналогового к цифровому вещанию, сеть телерадиовещания была полностью переведена на цифровые технологии и страна вышла на новый и качественный уровень обеспечения телерадиовещанием. Таким образом, в стране завершено строительство системы цифрового телевидения. На перевод индустрии на цифровые рельсы по программе «Развитие телерадиовещания» было потрачено 174 миллиарда рублей, из них 97 миллиардов из федерального бюджета. Как отмечалось ранее, цифровое телевидение сегодня – это первый и второй мультиплексы, оно присутствует также в кабеле, на спутнике, в ОТТ. Вещание цифрового телевидения обеспечивают 5040 телевизионных цифровых станций, суммарная высота построенных телебашен составляет 258 км., а сеть цифрового эфирного телевидения – 17 млн. км. Следует отметить, что цифровая эфирная сеть работает в полном объеме. В связи с окончательным переходом на цифровой формат 98,4% россиян могут принимать 20 обязательных телеканалов, 3 радиоканала в цифровом качестве и 1,6% – через спутниковое вещание. При этом важно подчеркнуть, что жители отдаленных регионов России также обеспечены возможностью просмотра 20 каналов первого и второго мультиплексов в цифровом формате. Постепенно увеличивается число федеральных каналов с вещанием 4К, около 100 телеканалов вещают в стандарте HD, впервые запускаются полностью виртуализированные комплексы, возрастает число

119 Калужский, М.Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: инструментальный подход / М.Л. Калужский – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 402 с.

зрителей, которые дома пользуются эфирной цифрой, ОТТ и онлайн-кинотеатрами на SMARTTV.¹²⁰

К тому же важно указать, что Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций продолжает работу по созданию технологической платформы цифрового ТВ-вещания, включающего комплекс средств передачи и приема телевизионного сигнала. Этот комплекс включает в себя как эфирное и неэфирное вещание, так и многочисленные телевизионные устройства¹²¹¹²².

Отсюда следует, что задачами отрасли по созданию технологической платформы являются:

1. Разработка и производство оборудования для создания систем цифрового телевизионного вещания в России.
2. Разработка и производство передающего оборудования для цифрового эфирного телевизионного вещания.
3. Модернизация (замена) главных фидеров телевизионных и радиовещательных антенн.
4. Поставка земных станций спутниковой распределительной сети телевизионных и радиовещательных программ.
5. Поставка профессионального оборудования DVB и DRM¹²³.

Таким образом, одной из главных задач телеиндустрии является бесперебойная доставка телевизионного сигнала, многоформатность его приема на многих устройствах.

120 Сведения о выполнении федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы» за I полугодие 2018 года. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/programms/tvprograms/item2018-2.html> (дата обращения: 21.004.2019).

121 Романченко, А.Ю. Реализация ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы» / Материалы конгресса НАТ 25.10.2017 г. URL: <http://congress-nat.ru/materialy-1/> (дата обращения: 07.03.2019).

122 Телевидение в России в 2016 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. URL: <http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2017/teleradio/main/custom/00/0/file.pdf> (дата обращения: 24.02.2019).

123 Ершов, Ю.М. Телевидение регионов в поисках моделей развития /Ю.М.Ершов. – М: МГУ, 2012. – 340 с.

Анализ официальных документов и научных работ¹²⁴¹²⁵¹²⁶¹²⁷¹²⁸ позволил нам определить основные инновационные стратегии развития телеиндустрии в условиях цифровизации до 2025 г.:

- модернизация и расширение цифровой инфраструктуры телеиндустрии;
- трансформация телеканалов и развитие новых видов телевизионного вещания;
- конвергенция услуг Интернета, телевидения, связи на базе Интернет;
- трансформация рекламы на ТВ.

Рассмотрим более подробно тенденции и перспективы развития цифровой телеиндустрии (таблица 7).

Таблица 7 – Тенденции, перспективы развития цифровой телеиндустрии в рамках основных инновационных стратегий развития телеиндустрии в условиях цифровизации до 2025 г.

№	Стратегии развития	Тенденции, перспективы развития
1	Модернизация и расширение цифровой инфраструктуры телеиндустрии	- строительство сетей цифрового телевидения в регионах - развитие центров формирования мультиплексов - строительство и развитие сетей цифрового эфирного телевидения для распространения телеканалов свободного доступа (телеканалов первого, второго и дополнительных мультиплексов) - использование полос частот аналогового телевидения на основе инновационных технологий - развитие оптоволоконных и кабельных сетей, соединение всех передающих станций по оптоволокну (к 2020 году большая часть населения переходит на приём по кабельным сетям) - обеспечение надёжности и бесперебойности телерадиовещания - эффективное использование и запуск новых

124 Каратаев, Р.Ю. Состояние регионального ТВ при переходе на цифровое вещание / Р.Ю.Каратаев // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2016, №1 (24). – С. 130-143.

125 Кривошеев, М.И. Цифровое телевидение как лидер цифровой экономики / М.М. Кривошеев. URL: <http://congress-nat.ru/materialy-1> (дата обращения: 09.03.2019).

126 Куприянов, Ю.И. Цифровая трансформация и экспоненциальные технологии как основа для новых моделей бизнеса /Ю.И. Куприянов URL: <https://bi.hse.ru/data/2017/03/31/.pdf> (дата обращения: 11.07.2018).

127 Послание Президента Федеральному Собранию. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/5086> (дата обращения: 13.03.2020).

128 Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/#ixzz51350MD34> (дата обращения: 15.04.2018).

№	Стратегии развития	Тенденции, перспективы развития
		многофункциональных космических аппаратов связи и вещания - создание спутниковых мультисервисных сетей и мобильных платформ, предоставляющих дополнительные услуги Интернет, мультимедиа и др. - развитие технологической платформы цифрового телевидения (комбинация сред и средств передачи и приема сигнала - эфирное и неэфирное вещание, разнообразные телевизионные устройства) - создание инфраструктуры цифровизации аудио- и киноматериалов - обновление парка телевизоров, увеличение числа телевизоров с поддержкой функции SmartTV, позволяющей напрямую подключаться к Интернет, создание телевизионных устройств, обеспечивающих эффект присутствия (к 2020 году 50% всех телевизоров будут поддерживать технологии SmartTV)
2	Трансформация телеканалов и развитие новых видов телевизионного вещания	- развитие всех систем цифрового телевидения (наземное цифровое телевидение DBV-T, спутниковое цифровое DVB-S, кабельное цифровое DVB-C, IPTV) - превращение телеканалов в крупные профильные корпорации, в фабрики по производству контента - формирование на телерынке несколько крупных игроков, которые станут лидерами и локомотивами телеиндустрии - создание телеканалами собственных библиотек, собственного производства, выход на рынки кабельных, спутниковых и других услуг - развитие телевидения высокой и сверхвысокой четкости с элементами интерактивности, объемным звуком и всемирным вещательным роумингом - развитие широкополосного гибридного телевидения на базе HBBTV с различными услугами: интерактивный портал, интерактивное взаимодействие со зрителем - услуги отложенного просмотра - повторный старт программ - обращение к архиву событий - дополнительный потоковый контент, связанный с основной трансляцией - дублирование телерекламы на целевые группы и регионы - сращивание телевидения с виртуальной реальностью -персональное формирование программ, развитие мультимедийных и других услуг - развитие цифрового 2D, 3D, голографического ТВ-вещания (домашнее, наружное, мобильное) - развитие специализированных телеканалов (жанровых, тематических, нишевых) - переход к многоформатному и телеэкранному телесмотрению (смотрение на экранах телевизоров, компьютеров, телефонов, смартфонов, планшетов) - переход от бесплатной модели телесмотрения к платной, увеличение доли платного контента

№	Стратегии развития	Тенденции, перспективы развития
3	Конвергенция услуг на рынке	- активное проникновение телевидения в Интернет - интеграция средств телевидения с новыми информационными технологиями - конвергенция услуг телекомпаний, телекомов, Интернет и ТВ-провайдеров, дистрибьюторов контента, производителей пользовательских устройств с целью лучшего удовлетворения спроса потребителей - интеграция Интернета и современных интерактивных сервисов в современные телевизоры (SmartTV) и домашние ресиверы - развитие OTT-сервисов на основе интеграции традиционных телеком- и ТВ-услуг, интернет-сервисов, мультискринной технологии - конвергенция между телеведущими и связистами в сочетании: кабельный оператор, канал ТВ-онлайн, библиотека (videoondemand), дополнительные услуги - распространение телевизионного контента по всем каналам (мессенджеры, социальные сети, паблики и др.) - развитие видеотелекоммуникационных систем на базе телевидения
4	Трансформация рекламы на ТВ	- развитие таргетированной рекламы, ориентированной на конкретного телезрителя - увеличение доли контекстной рекламы - перераспределение рекламы в пользу более интерактивных и таргетированных телеканалов

Источник: составлено автором

Анализ научных работ и лучших телевизионных практик позволил нам сделать вывод о том, что технологические инновации в телеиндустрии кардинальным образом изменяют её стратегию. В частности, происходит отказ от ориентации на однообразную, массовую аудиторию и фокусирование на небольшие группы потребителей, на их зрительские предпочтения и интересы¹²⁹.

Также телеведущие отходят от форматов широкого вещания и активно внедряют нишевые форматы вещания, на смену крупным формам контента приходят разнообразные формы кастомизированного контента.

Телеменеджер Виктор Мазо (телекомпания ВГТРК) характеризует происходящие изменения в сфере телеиндустрии ключевыми словами

129 Липидус Л.В., Гостилов А.О., Омарова Ш.А., Кязимов К.Э., Хубиев И.Х. Портрет поколения Z как онлайн-потребителей в эпоху цифровой экономики в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2020. №4. – С. 260-273. URL: <https://grebennikon.ru/article-jlbg.html> (дата обращения: 07.06.2020).

«интерактивность» и «многообразие». По мнению эксперта, многообразие «проявляется на всех уровнях цепочки «производитель-потребитель»:

- многообразные инструменты создания медиаконтента;
- многообразные форматы контента и способы его пакетирования;
- многообразные каналы доставки медиаконтента: наземное, кабельное и спутниковое ТВ, видео на физических носителях (VNS, DVD), высокоскоростной кабельный Интернет и, наконец, беспроводные каналы (WiFi) WiMax и мобильная телефония;
- многообразные устройства приема и воспроизведения медиаконтента: от традиционных телевизоров, VNS- и DVD-плееров и до современных «устройств для технофобов» (set-topbox'ы, цифровые рекодеры типа Ti-Vo, домашние медиацентры нового поколения типа Moxi), настольных и портативных компьютеров, мобильных коммуникаторов, смартфонов и компактных устройств типа iPad. На всех уровнях может быть обеспечена поддержка традиционного (широковещательного) и интерактивного ТВ, IPTV и других технологий»¹³⁰.

С уверенностью можно сказать, что внедрение цифрового стандарта привело к увеличению числа телевизионных каналов и к фрагментации телевизионного рынка. Появление нишевых каналов по существу означало персонализацию телевидения. И, как следствие, привело к распространению контекстной рекламы, основанной на поведенческих моделях потребителей. С переходом на мультимедийные бизнес-модели у телекомпаний появилась возможность дистрибуции контента через различные технологические платформы («видео по заказу», интерактивное ТВ, мобильное ТВ, социальные сети, iPad, игровые консоли и др.). К тому же, развитие Интернета и цифрового телевидения привели к существенным изменениям в

130 Мазо, В.И. Фрагментация аудитории и агрегирование контента /В. Мазо // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – №1, 2007.– С. 17-19. URL: http://www.broadcasting.ru/articles2/econandmen/fragmentaciya_auditorii (дата обращения: 09.06.2019).

цепочке создания контента. В частности, телестудии в новых условиях могут не прибегать к посредническим услугам вещательных компаний и напрямую распространять свой «контент потребителю» через онлайн-платформы или же запускать свои нишевые телеканалы¹³¹. В процессе диверсификации телекомпаний стремятся к таким мультимедийным стратегиям, которые обеспечат разнообразные источники доходов.

Остановимся на тенденциях и перспективах инновационной телеиндустрии. Исходя из проведенного анализа научных работ,¹³²¹³³¹³⁴¹³⁵¹³⁶¹³⁷¹³⁸ можно сделать выводы об инновационном векторе развития сферы телепроизводства и телевещания в условиях цифровизации. О стремительном развитии инноваций можно говорить во всех сегментах телеиндустрии.

Рассмотрим более подробно цифровые инновации в технико-технологическом сегменте, инновации в сегменте производства и доставки телеконтента, развитие инновационных бизнес-моделей, внедрение инновационных форм и методов управления, развитие новых форматов телепотребления (таблица 8).

Таблица 8 – Инновации в сфере телевизионной индустрии

131 Зинин, Е.Ю. Медиахолдинги в «цифровом» мире: диверсификация в медиаиндустрии // Вестник С-Петерб. ун-та. Серия Менеджмент. – 2010. Вып. с. 3-27. URL: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/484.pdf> (дата обращения: 05.09.2018).

132 Ермолаев, М.С. Управление инновационной деятельностью предприятий сферы телерадиовещания: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / Ермолаев Михаил Сергеевич – Москва, 2006. – 164 с.

133 Кривошеев, М.И. Старт новой Концепции развития ТВ-вещания / М.М. Кривошеев URL: http://mediavision-mag.ru/uploads/01%202011/04_09.pdf (дата обращения: 25.02.2019).

134 Качкаева, А.Г., Кирия, И.В. Долгосрочные тренды развития сектора массовых коммуникаций / А.Г. Качкаева, И.В. Кирия // Форсайт – Т. 6 №4, 2012. – С. 6-18.

135 Матыцин, Д.Е. Формирование маркетинговой стратегии развития субъекта медиаиндустрии (на примере телеканала «Домашний»): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / Матыцин Денис Евгеньевич – Волгоград, 2012 – 26 с.

136 Серов, А.В. Перспективы развития телевизионных технологий // MediaVision, февраль, 2013. URL: <http://mediavision-mag.ru/uploads/pdf> (дата обращения: 21.03.2019).

137 Степанова, Г.Н., Аверкиев, Д.С. Виртуальные формы медиаорганизации в информационно-сетевой экономике / Г.Н. Степанова, Д.С. Аверкиев // Вестник МГУП имени Ивана Федорова – 2016. №3. – С. 83-89.

138 Телевидение в России в 2016 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. URL: <http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2017/teleradio/main/custom/00/0/file.pdf> (дата обращения: 24.02.2019).

Направление инновационной деятельности	Характеристика инноваций в сфере телеиндустрии
Технико-технологические инновации	- стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий, внедрение цифровых технологий и возрастающая доля кабельных и спутниковых систем - интеграция средств телевизионного вещания с новыми информационными и цифровыми технологиями - эфирное распространение телеканалов на базе технологий цифрового телевидения стандартов DVB-T и DVB-T2 - развитие интерактивного телевидения на базе технологий MHP, HbbTV, JavaTV и др., позволяющих получить заранее подготовленную телекомпанией контекстно-зависимую информацию - массовый переход студийных инфраструктур на технологии IP, активное развитие технологий IP доставки до студий - применение искусственного интеллекта для решения разнообразных задач, в том числе для создания роботов-дикторов - появление полностью автоматизированных комплексов для съёмки спортивных мероприятий - сближение медийных сервисов со смарт-устройствами и объединение их в единые экосистемы - разработка новой технологической платформы многофункционального интерактивного ТВ и мультимедийного вещания - развитие мобильного телевидения на базе профиля DV2-T2, Lite, а также стандарта 3GPP (мобильные сети связи), превращение мобильных устройств в персонифицированные медианосители - внедрение информационных форматов изображения и звука (3D-, HDTV, новый стандарт компрессии HEVC и т.д. - разработка новых ТВ-систем на основе прогресса в голографии, оптоэлектронике и в других областях ионики, развитие систем 3DTV+NO, обеспечивающих восприятие ряда (N) и дополнительных ощущений (O), разработка инструментария для создания эффекта непосредственного восприятия передаваемого зрительского образа, звука и других ощущений - внедрение «умного» телевидения на базе технологий SmartTV (или Connecteo (TV), (возможность получить дополнительные услуги при помощи телевизора) - разработка единого универсального носителя информации, совмещающего функции компьютера, телефона, телевизора, идентификатора, камеры, платежного устройства и т.д. - развитие инновационных ТВ-технологий (ВИС - видеоинформационная система, всемирный вещательный роуминг - VBR, нелинейные и файловые методы телевидения) - развитие новых видов телевидения, в т.ч. телевидение высокой четкости; «умное» телевидение (SmartTV); освоение формата ультравысокой четкости (UltraHD/VHD) с разрешением 4K и 8K, развитие платформ виртуальной реальности (VR);
Инновации в способах и формах производства и	- развитие конвергентных систем и способов доставки ТВ-вещания, основу которых составляет объединение систем цифрового ТВ-вещания с системами сотовой связи и системами передачи данных по

Направление инновационной деятельности	Характеристика инноваций в сфере телеиндустрии
доставки контента	сети Интернет - переход на цифровой способ доставки информации (SD, HD, VHD, ND+SD, HD+3D и др.), широкополосный доступ в Интернет, дальнейшее распространение онлайн-вещания, развитие мультисервисных сетей и мобильных платформ: OTT-сервисы, IPTV, сети 4G, 5G - развитие технологии 5GBroadcast для передачи медиа или другой информации в корпоративных сетях, а также для организации внутрестудийных сетей для сбора показов с видеокамер во время живых трансляций; - переход к созданию мультимедийной продукции: видео, флэш, фото, слайд-шоу, инфографика, нон-стоп-вещание на сайтах, реконструкции и др.), развитие сервисов персонализации, развитие интерактивных сервисов (ElectronicProgramGuide): EPG, ТВ-пауза, запись эфира, отложенный просмотр, перематывание, электронный гид, видео по заказу и др.; - трансформация работы традиционных редакций под общий режим работы для он-лайна - переход вещателей на удалённое производство (удалённая подготовка контента, монтаж материалов и подготовка хайлайтов может выполняться в другом городе, в другой стране) - в студийной сфере в облака выносятся архивы и некоторые функции обработки видео (например, транскодирование) - тематическая дифференциация и сегментация телеконтента по пользовательским интересам - расширение производства телеконтента с учетом интересов пользователей - увеличение доли социального (пользовательского контента) наряду с корпоративным (профессиональным) контентом - увеличение доли контента (фото, видео, аудиоматериалы и др.), производимого самими пользователями с помощью мобильных устройств - приоритетность производства коротких и концентрированных роликов («мобизодов»), интерактивных шоу и др. - производство контента, который можно смотреть на разных типах и моделях устройств
Развитие новых форматов телепотребления	- развитие нелинейных видов телепотребления -увелечение востребованности контента 4К и 8К, особенно для трансляции панорамного видео - постепенный отказ телевизионной аудитории от традиционного ТВ в пользу просмотра телепередач на Интернет-порталах и сайтах телеканалов - распространение новых моделей телепотребления: навигация по каталогу данных при помощи поисковых запросов и роботов; ориентация пользователя на систему новостных приоритетов - телевизор становится не только приемником телеконтента, но и многофункциональным устройством - к традиционному линейному просмотру добавляются такие

Направление инновационной деятельности	Характеристика инноваций в сфере телеиндустрии
	инновационные форматы как интерактивность, персонализация, возможность общаться в процессе просмотра телевизионного контента и др. - потребители выбирают формат видео по требованию, который дает возможность просматривать контент через разнообразные подключаемые устройства в любом месте и в любое время - расширение возможности потребителей с помощью интерактивных Интернет-сервисов и мобильных устройств формировать собственную сетку телевидения (развитие формата нелинейного телепотребления или «отложенного» потребления) - рост популярности платформ по размещению пользовательского контента, краудсорсинг
Развитие инновационных бизнес-моделей	- трансформация традиционной бизнес-модели телевидения (интеграция в традиционную модель новых игроков - операторов связи, изменение технологической основы телепотребления - расширение платформ «по заказу» и т.д.) - развитие интегрированных бизнес-моделей медиабизнеса, объединяющих потенциал ТВ, Интернета, печатных СМИ, радио, мобильной связи - развитие новых бизнес-моделей цифрового телевидения: Интернет-телевидение, интерактивное телевидение - IPTV - возникновение новых бизнес-моделей, учитывающих современные тренды: глобализация, концентрация рынка телеиндустрии, интеграция терминалов, коммерциализация, мобильность, мультимедийность, персонализация, интеллектуальность, электронный бизнес, новые форматы телепотребления, сегментация телевидения - трансформация бизнес-модели традиционной телевизионной рекламы в связи с сегментацией телевидения
Внедрение инновационных форм и методов управления	- разработка и внедрение инновационных бизнес-проектов и различных моделей эффективного выполнения работ - проведение структурно-функциональных изменений, обусловленных переходом на цифровое телевидение - внедрение современных форм и методов управления телепродуктом: медиаконвергенция, дифференциация сообщения, медиаконструирование среды - внедрение современных методов управления инновационными телепроектами: метод сетевого планирования, метод сетевого взаимодействия, метод конвергенции и др. - внедрение интерактивного и кастомизированного подхода к интернет-аудитории - создание структурных подразделений ответственных за продвижение и развитие телепродуктов в онлайн-среде - эффективное использование различных каналов, технических средств и технологий для распространения контента - совершенствование процессов формирования контента на мультимедийной основе - формирование и расширение сообщества бренда телеканала в рамках

Направление инновационной деятельности	Характеристика инноваций в сфере телеиндустрии
	специального портала - использование инновационных методов управления маркетинговой деятельностью с учетом рыночного спроса, потребностей и предпочтений потребителей - внедрение модели многоканальной дистрибуции разнообразных телеформатов (контент, созданный один раз, адаптируется под различные каналы доставки и благодаря этому достигает максимально широкой аудитории) - развитие межфирменной интеграции и сетевого взаимодействия на основе цифровых технологий, соединяющих сеть Интернет и информационные ресурсы

Источник: составлено автором

При этом необходимо отметить, что к наиболее значимым технологическим инновациям в телеиндустрии в последние годы можно отнести:

1. Выход агрегаторов контента (телеканалов, OTT-проектов) на аудиторию без участия операторов и их устройств. В частности, наиболее распространенной технологией является запуск на SmartTV-платформах приложений от телеканалов. Так, приложение канала Euronews доступно на всех SmartTV-платформах. Показательным примером интеграции телеканалов в SmartTV в обход операторов является запуск модели HbbTV (концепция RedButton) – пользователь, нажимая «красную кнопку» получает контент из сети и возможность смотреть канал в маленьком окошке. Отметим, что пользователь при этом совмещает просмотр контента с другими услугами от агрегатора (получение по заказу дополнительной информации, просмотр рекламы и др.)

2. Внедрение нового устройства ITV от Apple, позволяющее использовать разные модели доставки контента:

- ProviderFree – выход на каналы приложения через сеть на альтернативные каналы агрегаторов (Netflix, HuluPlus, Vudu);
- AggregatorFree – доступ к файлам пользователя на внутреннем накопителе;
- DeviceFree – доступ к облачным файлам пользователя.

3. Развитие технологической концепции SecondScreen – объединение просмотра телепрограмм и использование мобильных терминалов, например, просмотр телепрограммы с одновременным использованием социальных сетей¹³⁹.

Следует также отметить и активное внедрение голографической системы ТВ-вещания (домашнее, наружное, мобильное) и совершенствование его ультравысокой четкости.

По нашему мнению, важной технологической инновацией в сфере телеиндустрии является применение искусственного интеллекта и машинного обучения. Полагаем, что эти цифровые технологии в телеиндустрии имеют большие перспективы, так как:

- повышается эффективность решения определённой задачи без изменений в программном обеспечении;

- повышается эффективность при работе с большими данными (помогают быстро искать и распознавать контенты в больших видео- и аудиоархивах);

- эффективно используются для идентификации изображений в видео, при создании субтитров, для формирования речевых и текстовых переводов, поиска оптимальных шаблонов для обработки контента.

Эксперт А.Н. Бителева отмечает, что искусственный интеллект и машинное обучение являются важными инструментами для решения задач с большим количеством переменных, которых в телеиндустрии достаточно много.¹⁴⁰

С уверенностью можно сказать, что в телеиндустрии наблюдается высокая степень распространения инноваций и её включенность в процесс

139 Технологии упрощают бизнес-модели монетизации видеоконтента // Телескоп. – №3 (814). URL: http://www.teleskop.ru/index.php?option=com_content (дата обращения: 04.03.2020).

140 Бителева, А.Н. Как телевидение осваивает искусственный интеллект. URL: <https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/kak-televidenie-osvaivaet-iskusstvennyy-intellekt/> (дата обращения: 15.04.2019).

цифровизации общества. Развитие телевидения осуществляется на новой технологической основе, позволяющей быстро передавать информацию: Интернет, мобильная телефония, спутниковое и цифровое телевидение и т.д.

При этом необходимо отметить, что в настоящее время активно внедряются новые видеоинформационные системы для наружного телевидения и широкой «экранизации» общества.

Анализ источников позволил нам сделать вывод о том, что внедряемые инновации учитывают современные тренды телеиндустрии: глобализация, мобильность, мультимедийность, широкополосность, персонализация, интеллектуальность, интеграция терминалов, динамизм трафика доставки информации, электронный бизнес и др.

Распространение цифрового телевидения сопровождается внедрением интерактивных мультимедийных услуг, развитием вещания в IP-сетях и сети Интернет, внедрением форматов высокой (ТВЧ) и сверхвысокой (ТСВЧ) четкости, развитием и внедрением систем трехмерного (3D) ТВ-вещания.

Утвердительно можно сказать, что современное телевидение приобретает характер интерактивности, сетевой коммуникации, конвергентности и интертекстуальности. Формируется инновационная модель взаимодействия с потребителем. Зритель включается в активный процесс коммуникации, становится субъектом управления телевизионной политики.

По мнению ведущих специалистов в области отечественного телерадиовещания определять развитие отрасли на ближайшие годы будут следующие факторы:

1. Технологический прогресс и цифровые технологии.
2. Активное участие России в разработке пакета международных стандартов и решений в новых областях цифрового вещания.
3. Комплексный подход и единая технико-технологическая политика, являющиеся фундаментом разработки новой Концепции развития телерадиовещания в Российской Федерации до 2025 года.

4. Стратегия телевидения и новых информационных технологий.

5. Массовая экранизация и звукофикация общества с помощью интерактивных многофункциональных ВИС (видеоинформационных систем).

6. Расширяющиеся возможности терминалов мобильной связи, Интернет ТВ, IPTV, ШПД, систем ОТТ, проводного вещания, ряд инновационных средств доставки сигналов, многие международные стандарты и решения¹⁴¹¹⁴²¹⁴³¹⁴⁴.

Всё вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что в современной телеиндустрии успешно развивается цифровая система, которая проникает во все элементы инфраструктуры – телевидение, операторов связи, интернет, кабель, спутник, ОТТ-сервисы, электронные кинотеатры и др.

Мы разделяем мнение экспертов о том, что цифровое телевидение ближайшего будущего – это телевидение высокой и сверхвысокой чёткости с объемным звуком, интерактивное, с добавлением виртуальной реальности и всемирным вещательным роумингом¹⁴⁵.

В связи с этим нами отмечается, что одной из важных задач является создание технологической платформы цифрового телевизионного вещания – комбинации сред и средств передачи и приёма сигнала, включающих в себя эфирное и неэфирное вещание, различные телевизионные устройства.

В соответствии со стратегией развития цифрового телевидения, с 2021 года начался поэтапный переход на стандарты высокой чёткости, а затем на телевидение в стандарте сверхвысокой чёткости. Одновременно специалисты РТРС изучают возможности гибридного широкополосного телевидения HbbTV, на базе которого можно предоставлять многочисленные услуги: интерактивный

141 Кривошеев, М.М. О новой концепции развития телерадиовещания после 2015 года / М.М. Кривошеев // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – 2011. № 3. URL: <http://broadcasting.ru/articles2/Oborandteh/o-novoi-koncepcii-razvitiya-teleradioveshaniya-posle-2015-goda> (дата обращения: 04.02.2018).

142 Стратегия развития телерадиовещания в Российской Федерации до 2025 года. URL: http://congress-nat.ru/data/documents/P_4.pdf (дата обращения: 22.01.2020).

143 ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы». URL: <http://base.garant.ru/6731125/> (дата обращения: 15.01.2019).

144 Антипина О.Н. Платформы как многосторонние рынки эпохи цифровизации // Мировая экономика и международные отношения – №3, Том 64, 2020. – С. 12– 19.

145 Миллер, К. Как изменится телевидение в ближайшие годы. URL: <https://tvkinoradio.ru/article/article/tag?term=6225&type=author> (дата обращения: 13.09.2020).

портал, расширенный программный гид, обращение к архиву событий, услуга отложенного просмотра, повторный старт программы, дополнительный потоковый контент и др.

Важно отметить, что для внедрения всемирного вещательного роуминга необходимо разрабатывать на международном уровне стандарты и технологии, которые позволят потребителю принимать тот телеканал, который ему интересен, принимать его в любом месте, где бы он ни находился. Реализация данного проекта возможна при помощи технологий OTT и IPTV. Важным направлением в развитии цифрового телевидения является также его интеграция с виртуальной реальностью, которая всё больше проникает на телевизионные каналы. Эта тенденция позволяет говорить о том, что на базе телевидения начинают создаваться видеоинформационные системы. Утвердительно можно сказать, что со стороны потребителей всё больше возрастает спрос на интерактивность, которая наиболее успешно используется в кабельном ТВ, в OTT и IPTV.

В ходе исследования выявлено, что стратегия «Индустрия 4.0», как новая промышленная эпоха, обладает отличительными чертами, которые полностью транслируются на цифровую телеиндустрию:

- кастомизация – изготовление телевизионного контента и услуг по заказу конкретных пользователей с учётом их требований;
- интероперабельность (совместимость) – способность людей взаимодействовать, общаться с помощью «умных» технологий и использовать персонализированные цифровые услуги;
- виртуализация – позволяет управлять, контролировать телепроизводство и телевещание с помощью виртуальной модели производства;
- доступность в режиме реального времени – доступность данных и их обработка в режиме реального времени благодаря использованию облачных вычислений и больших данных;

– децентрализация – способность принятия решений «умными» системами вне зависимости от людей за счёт применения технологий облачных вычислений и Интернета вещей¹⁴⁶.

В связи с этим внедрение и использование цифровых технологий оказывают существенное влияние на всю телеиндустрию:

- изменяется структура телеиндустрии;
- изменяются процессы телепроизводства и телевещания;
- изменяются подходы к принятию управленческих решений;
- изменяются правила конкуренции.

Анализируя современное состояние телевещания и перспективы его развития, эксперты отмечают, что всё движется к повышению качества контента и удобству его потребления вне зависимости от сред и способов доставки. К основным трендам развития телевещания М.И. Кривошеев относит:

- ТВ-вещание всегда и везде, где оно востребовано (это также условие преодоления цифрового неравенства);
- ТВ-вещание для всех и для каждого (речь идет о возможной персонализации приема ТВ-сигналов);
- ТВ-вещание не только в покое, но и в движении (сегодня с учетом прогресса мобильной связи, а также достижений в области всемирного вещательного роуминга это особенно актуально);
- ТВ-вещание на любом видеотерминале;
- интерактивность ТВ-вещания¹⁴⁷.

На основании проведенного анализа можно заключить, что характерными особенностями современного телевидения являются:

146 Докукина, Т.А., Кузнецова, Л.М. Цифровая трансформация экономики как современный тренд развития Российской Федерации // Вестник ОрёлГИЭТ. – 2019. №3. – С. 68-74.

147 Кривошеев, М.И. О стартовых положениях развития ТВ-вещания в России до 2020-2025 годов // «Broadcasting. Телевидение и радиовещание», 2018. URL: <http://lib.broadcasting.ru/articles2> (дата обращения: 14.04.2020).

- многоформатность ТВ – различные способы телесмотрения: кабель, локальный аналоговый, цифровой эфир, спутник, OTT, Интернет-вещание;
- мультиэкранность – мобильные устройства, стационарные телевизоры в квартире, большие экраны в магазине, на улице, приём цифрового сигнала в автомобиле, возможность смотреть цифровое кино без подключения к сети с экрана смартфона и т. д.;
- интерактивность – развитие различных способов обратной связи со зрителем; внедрение платформы гибридного интерактивного вещания HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV)
- высокое качество изображения – переход на стандарты высокой (HD) и сверхвысокой чёткости (UltraHD, 4K, 8K);
- объёмный телевизионный звук – базируется на европейском стандарте цифрового телевидения второго поколения – DVB-T2.

Нами поддерживаются выводы учёных о том, что современное телевидение оказывает огромное влияние на внедрение цифровых инноваций в обществе:

- через информирование аудитории об инновационных процессах;
- через атрибутивные процессы маркирования цифровых технологий, благ и сервисов как инновационных;
- способствуют росту инновационных систем, в частности, росту диффузии знаний, а также функции выбора в виде руководства по поиску и обеспечению законности существования цифровых технологий;
- рассматриваются как публичная коммуникационная система, осуществляющая роль посредника между инновационными подсистемами¹⁴⁸.

Следствием наших исследований является вывод о том, что цифровое телевидение сегодня является одним из наиболее динамичных инновационных секторов цифровой экономики и является драйвером для всех других отраслей.

¹⁴⁸ Громова, Т.М. Институциональные аспекты медиадискурса об инновационной политике // Медиаскоп. – 2020. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2643> (дата обращения: 07.12.2020).

1.3 Жизнедеятельностный подход к управлению инновациями в телеиндустрии: содержание и границы исследования

Не вызывает сомнения, что движущей силой развития общества являются инновации. Фундаментальные основы сущности инноваций и подходов к управлению инновационной деятельностью заложены в трудах И. Ансоффа¹⁴⁹, П.Ф. Друкера¹⁵⁰¹⁵¹¹⁵², У.Э. Деминга¹⁵³, М. Кастельса¹⁵⁴, Э. Тоффлера¹⁵⁵, А.А. Томсона¹⁵⁶, Й. Шумпетера¹⁵⁷¹⁵⁸. В научной литературе термины «инновация», «нововведения» и «новшество» часто рассматриваются как синонимы. В большинстве случаев под инновацией ученые-экономисты понимают изменения, нововведения, новизну, совершенствование в лучшую сторону, обеспечивающие экономический эффект (таблица 9).

Таблица 9 – Подходы к определению термина «инновации»

Автор	Содержание понятия «инновация», источник
Шумпетер Й.А.	-инновация как процесс внедрения новых технологий, новых продуктов, новых источников снабжения и новых форм индустриальной организации ¹⁵⁹
Б. Твисс	-инновация как процесс, в котором изобретение или идея приобретает

¹⁴⁹ Ансофф, И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансофф. – М.: Питер, 2009. – 344с.

¹⁵⁰ Друкер, П.Ф. Посткапиталистическое общество // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология П.Ф.Друкер / Под ред. В.Л. Иноземцева – М.: Academia, 1999. – 640 с.

¹⁵¹ Друкер, П.Ф. Бизнес и инновации / П.Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2007. – 432с.

¹⁵² Друкер, П.Ф. Роль управления в современном мире / П.Ф. Друкер. Пер. с англ. – М., СПб., К.: Изд. Дом «Вильямс», 2000. – 432 с.

¹⁵³ Деминг, У.Э. Новая экономика. / У.Э. Деминг. – Москва: Эксмо, 2008. – 208с.

¹⁵⁴ Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество, / М. Кастельс. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/intro.php. (дата обращения: 18.04.2018)

¹⁵⁵ Тоффлер, Э. Третья волна /Э.Тоффлер. – М.: ООО «Изд-во АСТ», 2004. – 784 с.

¹⁵⁶ Томсон, А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

¹⁵⁷ Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – Москва: Прогресс, 2010. – 344 с.

¹⁵⁸ Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Капитализация, социализм и демократия Й. Шумпетер; предисл. В.С. Автономова. – Москва: Эксмо, 2007. – 864 с.

¹⁵⁹ Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – Москва: Прогресс, 2010. – 344 с.

Автор	Содержание понятия «инновация», источник
	экономическое содержание ¹⁶⁰
Васин В.А., Миндели Л.Э.	-инновация как любое усовершенствование, обеспечивающее экономию затрат или создающее условия для такой экономии ¹⁶¹
Карлик А., Платонов В., Тихомиров Н.	-инновация - это процесс создания и коммерческого использования продуктов интеллектуального труда в составе всей совокупности ресурсов, необходимых для инновационной деятельности ¹⁶²
Кондратьев В.Б.	-инновация как качественное изменение, производимое с целью преобразования реальной практики ¹⁶³
Уткин Э.А.	-процесс реализации в любой сфере жизнедеятельности человека новой идеи, способствующей удовлетворению существующей потребности на рынке и приносящей экономический эффект ¹⁶⁴
Титов А.Б.	-инновация - это процесс, в ходе которого научная идея доводится до стадии практического использования и начинает давать экономический эффект, то есть приобретает экономическое содержание, а его результат (нововведение), доведенный до стадии коммерческого использования и получивший признание рынка, называется «новшество» ¹⁶⁵
Фатхутдинов Р.	-инновация как конечный продукт внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта ¹⁶⁶
Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020г.	-инновация - новый или усовершенствованный продукт, реализуемый на рынке, новый или усовершенствованный технологический процесс, используемый в практической деятельности ¹⁶⁷
Иванов В.А.	-инновация – коммерциализация научных знаний, получивших

160 Твисс, Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс: сокр. перев. с англ. / авт. и науч. ред. К.Ф. Пузыня. – М.: Экономика, 1989. – 271 с.

161 Васин, В.А. Национальная инновационная система: предпосылки и механизмы функционирования/ В.А. Васин, Л.Э. Миндели. – М.: ЦИСН, 2002. – 142 с.

162 Карлик, А.Е., Платонов, В.В. Современные направления исследования экономики предприятия и управления инновациями / А.Е. Карлик, В.В. Платонов /учеб. пособие для аспирантов. – СПб.: Изд-во: СПбГЭУ, 2013. – 101 с.

163 Кондратьев, В.Б. Корпоративное управление и инвестиционный процесс / В.Б. Кондратьев. – М.: Наука, 2003. – 255 с.

164 Уткин, Э.А. Курс менеджмента. Учебник для вузов. / Э.А. Уткин; Финансовая акад. при Правительстве Рос. Федерации. – М.: Зерцало, 2000. – 431 с.

165 Титов, А.Б., Васильцов, В.С. Формирование модели управления инновационным развитием хозяйственной системы / А.Б. Титов, В.С. Васильцов // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. – 2013. №180. – С. 143-150 URL: <http://institutiones.com/innovations/2378-formirovanie-modeli-upravleniya-innovac.i> (дата обращения: 18.01.2019).

166 Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. / Р.А. Фатхутдинов. – Москва: Эксмо, 2012. – 544 с.

167 Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. – М.: Министерство экономического развития России, 2012. URL:http://congress-nat.ru/data/documents/P_4.pdf (дата обращения: 15.04.2019)

Автор	Содержание понятия «инновация», источник
	воплощение в виде новой или усовершенствованной продукции (услуги), техники, технологии, организации производства, управления и приносящих различные виды эффекта ¹⁶⁸

С нашей точки зрения, наиболее полное определение инновациям приведено в научных трудах известного учёного О.С. Сухарева: «К инновациям, по статистике, обычно относят внедренный (конечный) результат: новый или усовершенствованный продукт (услугу), процесс, технологию, способ производства, метод организации рабочих мест, бизнеса, снижения издержек, новое или усовершенствованное оборудование, программное обеспечение, методы продажи (сбыта), новые ценовые стратегии и способы продвижения товара. Первостепенное значение имеет новизна – нечто новое или усовершенствованное для данной организации, и не принципиально, заимствована она или является продуктом собственной разработки»¹⁶⁹.

Важным для нашей работы также является вывод Й. Шумпетера об инновациях как новых видах комбинации производительных сил:

- внедрение новой техники и новых технологических процессов;
- разработка и продвижение нового продукта или качественное изменение в существующем продукте;
- использование новых ресурсов;
- открытие новых рынков продаж;
- изменения в хозяйственной организации¹⁷⁰.

Анализ многочисленных дефиниций понятия «инновация» позволяет констатировать существенные характеристики данной категории. Большинство ученых-экономистов рассматривают инновацию как:

168 Иванов, В.А. Сущность, классификация инноваций и их специфика в аграрном секторе URL: <http://koet.syktso.ru/vestnik/2007/2007-1/3.htm> (дата обращения: 05.02.2018).

169 Сухарев, О. С. Инновации: динамика, структура, стратегия экспорта и импорта// Металлы Евразии, №3, 2019 г. URL: <http://osukharev.com/images/art/09-12-2019.pdf> (дата обращения: 27.01.2020).

170 Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Капитализация, социализм и демократия Й. Шумпетер; предисл. В.С. Автономова. – Москва: Эксмо, 2007. – 864 с.

– новую идею, творческую мысль и ее трансформацию в готовый продукт;

– конечный результат инновационной деятельности в виде нового, более качественного продукта, новых технологических процессов, новых методов организации и управления производством, новых ценовых стратегий и способов продвижения товара;

– процесс внедрения новшества, ориентированный на экономическую выгоду, прибыль.

Таким образом, ученые-экономисты рассматривают понятие «инновация» с позиций качественного изменения, процесса, результата и конкурентного продукта.

Базируясь на данных подходах, под инновацией будем понимать внедрение новой или усовершенствованной продукции, новых или модернизированных способов, технологий и процессов производства, обеспечивающих значительный экономический и другие виды эффекта.

Анализ научной литературы показал, что существует более 30 классификаций инноваций, разделяемых учеными по тем или иным основаниям.

Исследователи отмечают, что «одним из важнейших типов инноваций являются технологические инновации. Существуют и другие типы инноваций. В России, согласно форме Росстата № 4, учету подлежат продуктовые, процессные, технологические, организационные и маркетинговые инновации»¹⁷¹.

В контексте нашего исследования научный интерес представляют все типы инноваций:

– технологическая инновация – внедрение новых технологий, операций, процессов, направленных на снижение расходов и уменьшение себестоимости продуктов и услуг;

171 Сухарев, О. С. Инновации: динамика, структура, стратегия экспорта и импорта// Металлы Евразии, №3, 2019 г. URL: <http://osukharev.com/images/art/09-12-2019.pdf> (дата обращения: 27.01.2020).

– продуктовая инновация – продвижение качественно нового продукта на действующем рынке для максимального удовлетворения потребностей клиента;

– маркетинговая инновация – разработка новых бизнес-стратегий, бизнес-моделей, методов и условий, направленных на укрепление рыночных позиций, достижение конкурентного превосходства и привлечения новых клиентов;

– организационная инновация – направлена на внедрение новых механизмов управления, обеспечивающих повышение эффективности в работе.

Также необходимо уточнить сущность понятия «инновационное развитие».

В контексте настоящего исследования инновационное развитие будем рассматривать как процесс эффективного использования технико-технологических, организационно-управленческих и других видов инноваций, направленных на достижение стратегических целей предприятия, отрасли, экономики в целом. В научной литературе к основным направлениям инновационного развития производства относят: освоение новых технологий, электронизацию производства, электрификацию, внедрение новых материалов, комплексную механизацию и автоматизацию и др.¹⁷²¹⁷³¹⁷⁴¹⁷⁵. Для сферы телеиндустрии характерны все основные направления инновационного развития:

172 Бирюков А.П., Рыжов И.В., Сычёва С.М., Шрамченко Т.Б. Актуальные аспекты повышения эффективности инновационного развития отечественного хозяйства на основе сетевого взаимодействия // Экономика и предпринимательство. – 2019. №5 (106). – С. 34-37.

173 Маснавиева, Г.Ф. Управление инновационным развитием предприятий / Г.Ф. Маснавиева // Управление экономическими системами. – 2011. №34. URL: [http://www.uecs.ru/uecs-34-3420111/item/732-2011](http://www.uecs.ru/uecs-34-342011/item/732-2011) (дата обращения: 22.05.2019).

174 Губернаторов, А.М. Проблемы инновационного развития России и направления государственной поддержки инновационной деятельности / А.М. Губернаторов, Р.А. Алиев // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2019. Т. 2. № 3. – С. 10-14.

175 Захаров, П.Н. Оптимизация взаимодействия государства и бизнеса в процессе инновационного развития экономики региона / П.Н. Захаров, Д.З. Мурсалов // Экономика и предпринимательство. – 2017. № 9-2 (86). – С. 341-343.

– освоение новых технологий– внедрение цифровых технологии во все процессы телепроизводства, хранения и доставки телепродукции;

– электронизация производства – обеспечение всех телевизионных процессов современными средствами электроники – от компьютеров до спутниковой системы связи;

– электрификация производства – внедрение электроэнергии во все технологические процессы телеиндустрии, средства управления и контроля над телепроизводством;

– создание и внедрение новых телевизионных материалов, обладающих качественно новыми свойствами;

– комплексная механизация и автоматизация телепроизводства – широкое применение инновационных технических средств в процессах производства, хранения и передачи информации.

Уточнив сущность категорий «инновация» и «инновационное развитие», дадим определение понятию «управление инновациями». С нашей точки зрения, управление инновациями – это совокупность форм, методов, приемов и механизмов управления, направленных на разработку, создание и распространение инноваций, на достижение конкурентных преимуществ организации и на более качественное удовлетворение потребностей человека и организаций.

Анализ характеристик процесса управления инновациями¹⁷⁶¹⁷⁷¹⁷⁸¹⁷⁹¹⁸⁰¹⁸¹¹⁸²¹⁸³¹⁸⁴¹⁸⁵ позволяет выделить его особенности:

- применение инноваций способствует достижению стратегических целей;
- инновации как объект управления направлены: на достижение конкурентных преимуществ организации; на повышение эффективности деятельности организаций; на более качественное удовлетворение потребностей человека и организаций.

Считаем необходимым отметить и такие характерные особенности управления инновациями, как:

- базой для стратегического управления выступают организационные инновации, текущего и оперативного – инновационные процессы и объекты (товары, услуги);
- специфическими инструментами управления становятся инновационные проекты, маркетинг инноваций, бренд-стратегия, инжиниринг и

176 Глушак, Н.В. Ситуационная оценка направлений реализации национального инновационного потенциала. Н.В. Глушак, А.А. Алексеев, А.Б. Титов // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2012. Т. 34. №1. – с. 166-169.

177 Грищенко, А.И. Теория и методология управления сетевыми инновационными процессами: дис. ... докт. экон. наук. 08.00.05. / Грищенко Александр Иванович – СПб, 2011. – 309 с.

178 Ершова, И.Г. Внедрение менеджмента знаний в инновационную деятельность организаций / Ершова И.Г., Андросова И.В. // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. No 8. – С. 282-284.

179 Карлик, А.Е., Платонов, В.В. Современные направления исследования экономики предприятия и управления инновациями / А.Е. Карлик, В.В. Платонов / учеб. пособие для аспирантов. – СПб.: Изд-во: СПбГЭУ, 2013. – 101 с.

180 Карлик, А.Е. Управление интеллектуальными ресурсами инновационно-активных предприятий / В.В. Платонов, Н.Н. Тихомиров, В.П. Воробьев, А.С. Ковалева / монография – СПб.: Изд-во: СПбГЭУ, 2013. – 167 с.

181 Титов, А.Б. Маркетинг и управление инновациями / А.Б. Титов. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.

182 Титов, А.Б., Васильцов, В.С. Формирование модели управления инновационным развитием хозяйственной системы / А.Б. Титов, В.С. Васильцов // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. – 2013. № 180. – С. 143-150. URL: <http://institutiones.com/innovations/2378-formirovanie-modeli-upravleniya-innovac.i> (дата обращения: 18.01.2019).

183 Волостнов, Н.С. О необходимости новой парадигмы теории менеджмента // Вестник СамГУПС. – 2013. №3 (21). – С. 15-17.

184 Вакулenco, Р.Я. Методология оценки эффективности управления производственными системами: дис. ...д-ра экон. наук. – Орел, 2003. – 283 с.

185 Губернаторов, А.М. Проблемы инновационного развития России и направления государственной поддержки инновационной деятельности / А.М. Губернаторов, Р.А. Алиев // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2019. Т. 2. № 3. – С. 10-14.

реинжиниринг процессов, фрондирование, всеобщее управление качеством и др.;

– особое значение приобретает инновационная культура, базирующаяся на рассмотрении знаний как формы ценностей предприятия, развитии и поддержке обучения, самообучения, новых способов организации между членами коллектива в процессе деятельности¹⁸⁶¹⁸⁷¹⁸⁸¹⁸⁹¹⁹⁰.

Далее рассмотрим особенности управления инновациями в сфере телевизионной индустрии. Как отмечалось в работе ранее, сегодня телевизионный менеджмент при разработке стратегий ориентируется на инновационный вектор развития. Это обусловлено, во-первых, переходом телеиндустрии на цифровой стандарт, во-вторых, усилением конкурентной борьбы на медиарынке.

Нами поддерживается точка зрения ученых, считающих, что в современных условиях развития цифровой экономики инновационная стратегия телеиндустрии должна быть направлена на решение следующих управленческих задач:

- выявление уровня инновационной конкурентоспособности компании;
- выявление инновационных видов деятельности;
- определение стратегических приоритетов инновационного развития компаний;
- выявление эффективных инструментов управления инновациями;

186 Борис, О.А. Социально-ориентированная инновационная организация: теория и практика холистического управления: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. / Борис Ольга Александровна – Ставрополь, 2014. – 342 с.

187 Маснавиева, Г.Ф. Управление инновационным развитием предприятий / Г.Ф. Маснавиева // Управление экономическими системами. – 2011. № 34. URL: <http://www.uecs.ru/uecs-34-34201/1/item/732-2011> (дата обращения: 22.05.2019).

188 Колмыкова, Т.С. Современные проблемы организации инновационной деятельности в промышленности // В сборнике: IX Международная Кондратьевская конференция «Новая модель экономического роста: теоретические конструкции и реальная политика» Доклады и Тезисы участников конференции. – 2014. – С. 201-204

189 Колмыкова, Т.С. Организационно-экономический механизм структурных преобразований экономики // Монография. – Курск, 2010. – 200 с.

190 Сильвестров С.Н., Бауэр В.П., Еремин В.В., Лапенкова Н.В. О цифровой трансформации предприятия в контексте системной экономической теории // Экономическая наука современной России. – 2020. №2 (89). – С. 22-45.

- формирование эффективной системы менеджмента, адекватной инновационной концепции развития компаний;
- разработка инновационной модели развития компании¹⁹¹.

Нам импонирует мнение авторов, считающих, что на содержание и структуру управления инновациями в телеиндустрии влияют такие факторы, как:

- техническое и технологическое развитие отрасли;
- культурно-образовательный уровень телезрителя;
- трансформация телевидения как средства массовой коммуникации (из эксклюзивного превращается в обыденно-повседневное и поточно-тиражируемое);
- медиаэкономика, ориентированная на удовлетворение спроса телеаудитории (становится одним из определяющих факторов развития телевидения как социального института)¹⁹².

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что уровень инновационного развития телеиндустрии определяется, прежде всего, достижениями науки и цифровых технологий, качеством ресурсного обеспечения, профессионализмом менеджеров, состоянием образования телезрителей, эффективностью внедряемых инноваций и степенью их коммерциализации.

По нашему мнению, телеменеджерам, определяя стратегические приоритеты инновационного развития компаний необходимо, в первую очередь, учитывать современное состояние телевидения и его основные характеристики. Проведённое исследование позволило нам выделить наиболее характерные особенности современного телевидения:

191 Антипов, К.В., Самсонов М.И. Стратегическое бизнес-планирование в медиаорганизациях в условиях инновационной экономики / К.В Антипов, М.И. Самсонов // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. – 2016. Вып. №3 – С. 6-9.

192 Солнцева, С.А. Адаптация управления телевидением к социокультурному контексту информационного общества: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.08 / Солнцева Светлана Анатольевна. – М., 2015. – 196 с.

- ТВ становится многоэкранным и интерактивным, у потребителя появляется возможность активно участвовать в создании контента;
- сокращается доля эфирного ТВ, которое сдает свои позиции кабельным сетям, спутниковым операторам, интернет-телевидению и другим современным способам передачи контента;
- телевидение приобретает характеристики мультимедийности, происходит интеграция нескольких информационных потоков (аудио, видео, фото, текст);
- расширяется конвергентность – интеграция различных способов коммуникации в одном устройстве;
- увеличивается доля платных сервисов и услуг;
- увеличивается возможность просмотра потокового видео и отложенного просмотра;
- происходит консолидация телевизионного рынка крупными игроками¹⁹³.

Как полагают ведущие специалисты в телеиндустрии, при разработке механизмов управления инновациями важно опираться на следующие тезисы:

- телевидение в ближайшие годы будет стремительно развиваться, благодаря внедрению цифровых технологий;
- будет продолжаться переход от массового телевидения к тематическим (нишевым) телеканалам;
- будет развиваться трансмедийность телевидения, совмещающего в себе все виды медиа;
- будет продолжаться интеграция информационных ресурсов и развитие технологической конвергенции;

193 Официальный сайт Минкомсвязи. В Крыму прошла третья конференция кабельной медиаиндустрии. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/35234/> (дата обращения: 07.03.2020).

- будут развиваться новые способы производства телеродуктов, новые каналы доставки телеконтента и новые способы его потребления с помощью различных носителей;

- будет увеличиваться доля просмотра ТВ-контента при помощи интернет-технологий¹⁹⁴.

Необходимо отметить, что фундаментальные изменения, происходящие в телеиндустрии, требуют от управленцев пересмотра существующих механизмов управления инновациями и трансформации традиционных стратегий. Вполне закономерно, что телекомпании должны разрабатывать стратегии, ориентированные на опережающее производство высококонкурентных телепродуктов, распространяемых через множество каналов доставки. С нашей точки зрения, основная цель телекомпаний теперь заключается в том, чтобы производить такой телепродукт, который будет отвечать все возрастающим требованиям аудитории и будет более конкурентоспособным, чем продукт конкурентов. Соответственно, доставка такого продукта должна осуществляться быстро и удобным для потребителя каналом.

Таким образом, инновационные технологии определяют стратегический вектор развития телеиндустрии – фокусировка на потребителя, на его потребности и предпочтения, на характерные особенности его жизнедеятельности:

- потребитель должен получать продукт в удобное для него время и в конкретном месте;

- продукт должен быть персонализированным, т. е. подобран индивидуально под потребителя;

- потребитель может производить оплату продукта удобным для него способом.

194 Волин, А.К. Телевидение в ближайшие годы никуда не исчезнет. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/35723/> (дата обращения: 13.08.2020).

Вполне логично, что задачей телеменеджеров становится разработка таких стратегических решений и внедрение таких инноваций, которые обеспечат организациям конкурентоспособность в условиях цифровой парадигмы. По нашему мнению, это является важнейшим направлением деятельности управленцев сферы телеиндустрии.

Анализ существующего опыта и научных исследований привёл нас к пониманию того, что управление инновациями в сфере телеиндустрии должно базироваться на новейших концептуальных научных подходах, так как в отличие от привычных подходов к управлению, нелинейность протекания процессов в сфере телеиндустрии и высокая динамика изменения конъюнктуры медиарынка диктуют необходимость пересмотра традиционных подходов к управлению. Учёный-экономист С.В. Шманев утверждает, что «управлять – это значит так воздействовать на элементы системы, чтобы они функционировали и развивались в нужном направлении, что в дальнейшем обеспечит переход системы из одного состояния в другое, соответствующее ожидаемым результатам»¹⁹⁵.

Опираясь на результатах исследований профессора Н.М. Горбова¹⁹⁶¹⁹⁷¹⁹⁸ считаем, что решение этой задачи требует применения жизнедеятельностного подхода.

Кратко охарактеризуем сущность жизнедеятельностного подхода:

– жизнедеятельностный подход обусловлен самой природой жизни людей;

¹⁹⁵ Шманев, С.В. Новые подходы к процессу управления промышленным сектором экономики // Вестник ОрёлГИЭТ. №1. – 2020. – С. 138-142.

¹⁹⁶ Горбов, Н.М. Биоадекватное управление: жизнедеятельностный подход, природосообразная методология / Н.М. Горбов: коллективная монография под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: «Новый проект», 2017. – 126 с.

¹⁹⁷ Горбов, Н.М. Природоподобное управление: жизнедеятельностный подход, биоадекватные технологии / коллективная монография / Н.М. Горбов, под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: «Новый проект», 2017. – 157 с.

¹⁹⁸ Горбов, Н.М. Природоподобное управление: учебное пособие под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: Изд-во БГУ, 2017. – 432 с.

– основу жизнедеятельностного подхода составляет жизнедеятельность людей, которая рассматривается как процесс поиска, присвоения, преобразования элементов среды под их внутренние потребности;

–жизнедеятельность людей осуществляется в девяти сферах социально-экономической системы: целевой, знаниевой, ресурсной, технико-технологической, производственной, социальной, информационной, во взаимосвязях с окружающей средой;

– жизнедеятельность людей представлена системой обменных процессов человека со средой обитания как поэтапный, пошаговый жизнедеятельностный переход от зарождения потребности до её полного удовлетворения;

– жизнедеятельностные переходы имеют атомистическое строение подобное устройству Космоса и элементарного земного существа, а ядром «жизнедеятельностного атома» является человек;

– жизнедеятельность людей – это цельнодинамическая система, целое жизнедеятельности человека в единстве разнородных взаимосвязанных компонентов;

– жизнедеятельностный подход рассматривает жизнедеятельность людей целостно, без деления, позволяет принимать реальную жизнедеятельность такой, какой она является: сложной, динамичной и целостной;

– жизнедеятельностный подход обеспечивает развитие социума, в процессе жизнедеятельности человек не только реализует свой потенциал, но ещё и развивается как субъект;

– жизнедеятельностный подход – это определённый способ жизнедеятельностного мировоззрения и мышления по отношению к управлению и к окружающей действительности: управляющий должен понимать устройство и значимость жизнедеятельностного мира, его структуру и функции, его «анатомию и физиологию» и соотносить свою деятельность с жизнедеятельностью социума;

– жизнедеятельностный подход к управлению социально-экономическими системами обеспечивает их рассмотрение как динамичных целостностей, состоящих из закольцованных пошаговых, поэлементных переходов от зарождения потребностей людей до их удовлетворения путем обмена с окружающей средой;

– жизнедеятельностный подход ориентирует управляющих на соотношение своей деятельности с жизнедеятельностью человека в био-социально-экономической среде, проявляющего экономическую активность в целях удовлетворения своих разнообразных потребностей – от физиологических до потребностей самореализации;

– жизнедеятельностный подход не предусматривает жесткого управленческого воздействия и ориентирует управляющих не на власть над реальным миром, а на сотрудничество и творческое взаимодействие с ним;

– жизнедеятельностный подход позволяет управляющим понимать процесс взаимодействия человека со средой обитания, отображающий состав, структуру и динамику управляемого объекта, его цельнодинамичность, элементарность и процессность¹⁹⁹.

Таким образом, с уверенностью можно сказать, что жизнедеятельностный подход к управлению помогает лучше понять природную основу жизнедеятельности человека: поэлементный переход от зарождения потребности до её полного удовлетворения.

В ходе коллективных исследований нами установлено, что познать устройство социально-экономических систем можно в случае выделения ее единицы: наименьшего целого, обладающего свойствами исследуемой системы. Отсюда следует, что понимание целого жизнедеятельности людей является основой целостного ее видения как социально-природного явления в единстве разнородных взаимосвязанных компонентов.

199 Горбов, Н.М. Природоподобное управление: учебное пособие под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: Изд-во БГУ, 2017. – 432 с.

Исходя из этого концепта, научной школой профессора Н.М. Горбова разработана модель единицы (целого) жизнедеятельности человека, которая позволяет наглядно увидеть элементарный процесс обмена человека с внешней средой в девяти сферах жизнедеятельности: поэлементный переход от зарождения потребности до её полного удовлетворения (рисунок 2).

Представленная схема наглядно отражает жизнедеятельность человека и жизнедеятельностные переходы в различных подсистемах:

«С» – социальная подсистема (человек, население);

«ОДТЧПШ» – экономическая подсистема (хозяйство);

«Э» – экологическая подсистема (природа);

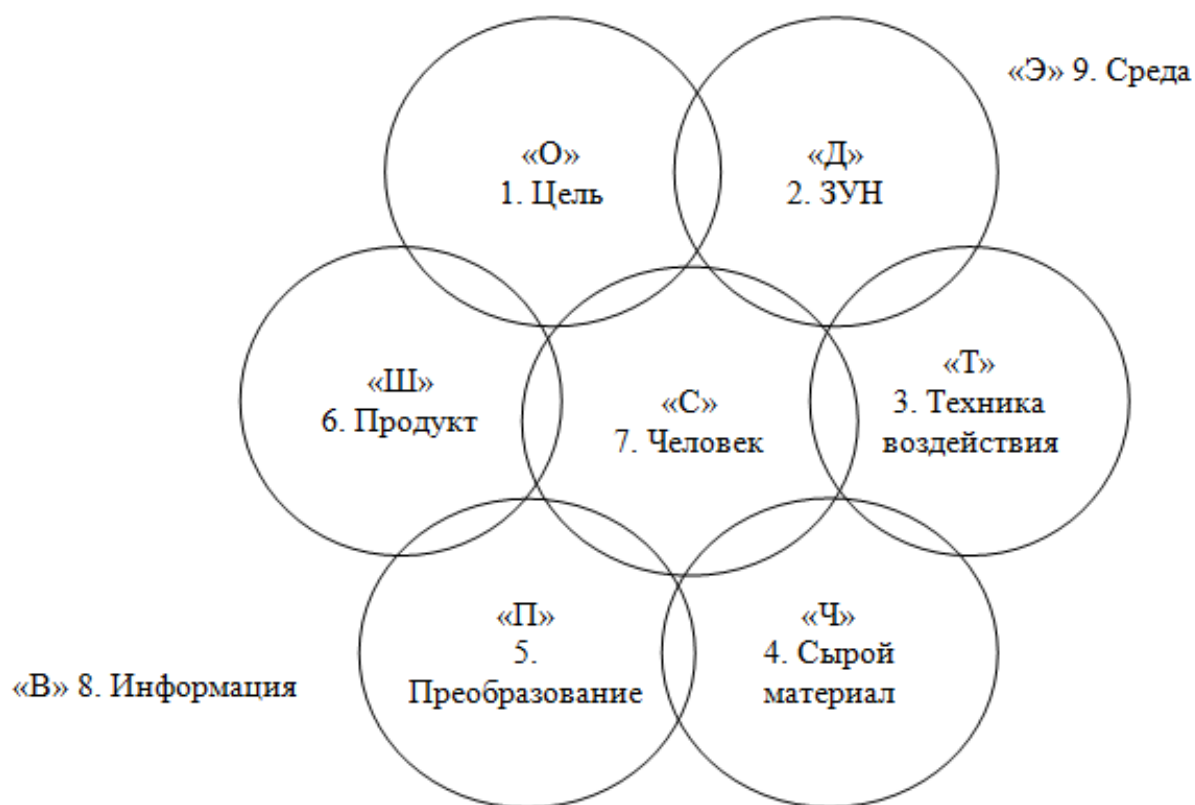
«В» – информационная подсистема;

«ЭВ» – энергоинформационное пространство (окружающая среда)²⁰⁰²⁰¹.

Со всей определённой можно сказать, что деятельность людей в этих подсистемах является информационным устройством, фиксирующим процесс удовлетворения потребности человека через целенаправленное преобразование с помощью средств вещества природы в продукт удовлетворения потребности.

200 Горбов, Н.М. Природоподобное управление: жизнедеятельностный подход, биоадекватные технологии /коллективная монография / Н.М. Горбов, под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: «Новый проект». – 2017. – 157 с.

201 Горбов, Н.М. Природоподобное управление: учебное пособие под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: Изд-во БГУ, 2017. – 432 с.



Источник²⁰²

Рисунок 2 – Схема единицы (целого) жизнедеятельности человека («О» – осознание, опредмечивание потребности (целеполагание); «Д» – умственные и физические действия, обеспечивающие достижение цели; «Т» – техническое вооружение (человек пользуется инструментами, приспособлениями); «Ч» – членение и присвоение сырьевого материала (вещество природы подвергается воздействию); «П» – преобразование сырьевого материала в продукт; «Ш» – получение продукта, удовлетворяющего потребность; «В» – информация о жизнедеятельностной активности; «Э» – окружающая среда; «С» – человек, население)

С нашей точки зрения, данная модель позволяет лучше познать системное устройство жизнедеятельностного мира, в котором осуществляются различные виды деятельности человека и населения, состоящие из бесчисленного множества развивающихся жизнедеятельностных переходов от зарождения потребностей до их полного удовлетворения.

202 Горбов, Н.М. Природоподобное управление: жизнедеятельностный подход, биоадекватные технологии /коллективная монография / Н.М. Горбов, под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: «Новый проект». – 2017. – 157 с.

Исходя из данного концепта, мы считаем целесообразным применение жизнедеятельностного подхода к управлению инновациями в сфере телевизионной индустрии. Совершенно очевидно, что реализуемая в сфере телеиндустрии инновационная политика должна объективно, биоадекватно отражать сущность и особенности жизнедеятельности населения страны, а информация и инновационные процессы должны проявлять и внешне фиксировать эту жизнедеятельность, способствуя её развитию. В связи с этим актуализируется характерная черта телеиндустрии, которая заключается в создании полной картины жизни общества через освещение всех аспектов жизнедеятельности населения страны и всех социальных институтов. При этом следует особо подчеркнуть, что в процессе управления инновациями в сфере телеиндустрии необходимо понимание многообразия явлений жизнедеятельностного мира в стране, правильное его наблюдение, анализ, проектирование и принятие адекватных управленческих решений. На наш взгляд, такой подход является природосообразным и биоадекватным, на его основе возможна разработка концептуальной модели управления инновациями в сфере телеиндустрии.

Следует отметить, что в научной литературе введён термин медиаландшафт (mediascape), который используется «для указания на тотальное присутствие в повседневности средств массовой коммуникации и их свойство пронизывать собой все аспекты жизнедеятельности. Пространственная коннотация, привнесённая этим термином, предполагает возможность блуждания и кочевничества (номадологии) и осмотра с некой верхней точки, с целью прокладывания путей по пересечённой местности медиа. Рельеф ландшафта – это система препятствий»²⁰³. Не вызывает сомнения, что границы медиаландшафта задаются прежде всего устройством жизнедеятельностного мира. Другими словами, медиаландшафт отражает жизнедеятельностное

203 Калмыков, А.А Медиаландшафт будущего. Вестник электронных и печатных СМИ. – № 1 (26). – С 87-97.

пространство, живую среду освоенных мест, в которых осуществляются различные виды деятельности человека и населения, состоящие из бесчисленного множества развивающихся жизнедеятельностных переходов от зарождения потребностей до их полного удовлетворения.

На основании проведённого анализа нами сделан вывод о том, что управление инновациями в телеиндустрии должно быть основано на новом управленческом мышлении и мировоззрении – целостном и природосообразном, соответствующим устройству жизнедеятельностного мира.

Взяв за основу схему целого жизнедеятельностного человека (рисунок 2), мы рассматриваем систему управления инновациями в телеиндустрии как процесс пошагового, поэлементного перехода от зарождения информационных потребностей человека и населения до их полного удовлетворения путём информационного обмена с окружающей средой (рисунок 3).

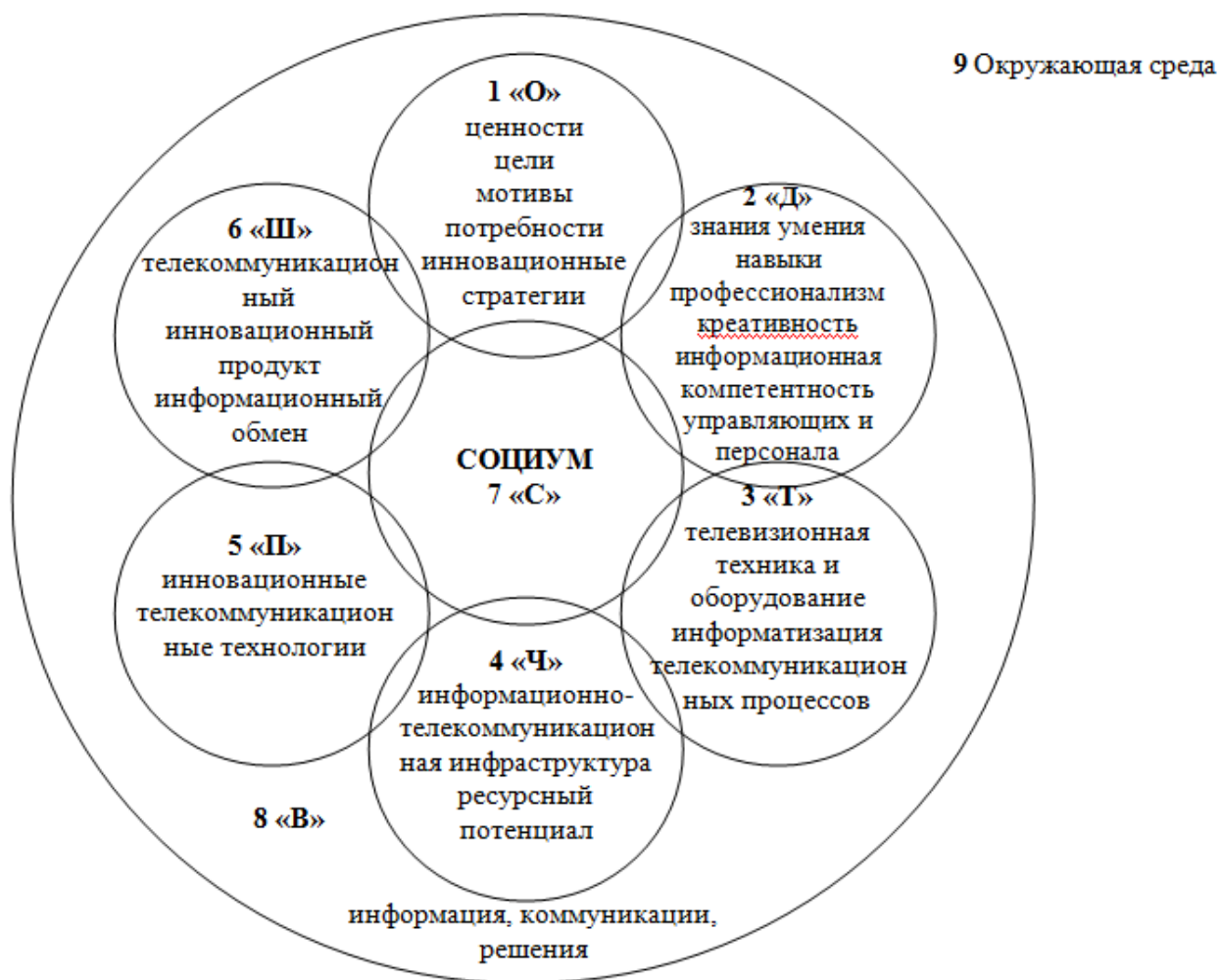
Показанный на рисунке цикл свидетельствует о том, что управление в телеиндустрии состоит из следующих пошаговых элементов:

1) СО – (социо-целевой элемент) – формирует цели и задачи управления инновациями в сфере телеиндустрии, отражающие потребности, интересы, мотивы, ценности, убеждения населения;

2) СД – (социо-образовательный элемент) – определяет знания, умения, навыки, компетенции, интеллектуальные и временные затраты человека на получение телевизионного продукта (информационная компетентность управляющих и населения);

3) СТ – (социо-технический элемент) – обеспечивает техническое оснащение информационных процессов в телевизионном пространстве страны, определяет скорость и энергоемкость этих процессов (информатизация всех сфер жизнедеятельности населения);

4) СЧ – (социо-предметный) – обеспечивает доступ населения к информационным ресурсами их разработке (информационно-телекоммуникационная инфраструктура);



Источник: составлено автором на основе²⁰⁴²⁰⁵

Рисунок 3 – Содержательная схема среза жизнедеятельностного перехода в процессе управления инновациями в телеиндустрии

5) СП – (социо-преобразовательный элемент) – отвечает за операционное содержание преобразовательных информационных процессов в телевизионном пространстве страны (информационно-телекоммуникационные технологии);

204 Горбов, Н.М. Природоподобное управление: жизнедеятельностный подход, биоадекватные технологии /коллективная монография / Н.М. Горбов, под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: «Новый проект». – 2017. – 157 с.

205 Горбов, Н.М. Биоадекватное управление: жизнедеятельностный подход, природосообразная методология /Н.М. Горбов: коллективная монография под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: «Новый проект». – 2017. – 126 с.

6) СШ – (социо-информационный обмен) – обеспечивает получение и распределение информационных продуктов (информационный обмен).

Знания, информация, техника и технологии являются основными ресурсами инновационной структуры телеиндустрии, а главные действующие лица – сами люди, как активные субъекты инновационной деятельности. При этом важно подчеркнуть, что именно люди, творчески используя инновационные технологии, преобразуют знания и информацию в телевизионный продукт. Нам импонирует мнение авторов, утверждающих, что «эффективное управление инновационной деятельностью – крайне важное условие осуществления эффективных инноваций... ими невозможно воспользоваться без определённого минимума научных знаний, профессиональных компетенций и необходимой информированности, без соответствующего ресурсного обеспечения, прагматичности при разработке и внедрении технологий»²⁰⁶²⁰⁷.

Нами с высокой степенью уверенности отмечается, что управление инновациями в телеиндустрии будет целесообразным и эффективным, если будет известно, как функционирует и развивается телевизионное пространство страны. Опираясь на научные исследования научной школы профессора Н.М. Горбова²⁰⁸²⁰⁹²¹⁰ и рисунок 3, мы приходим к выводу, что динамика телевизионного пространства страны обеспечивается взаимодействием четырёх информационных полей (рисунок 4).

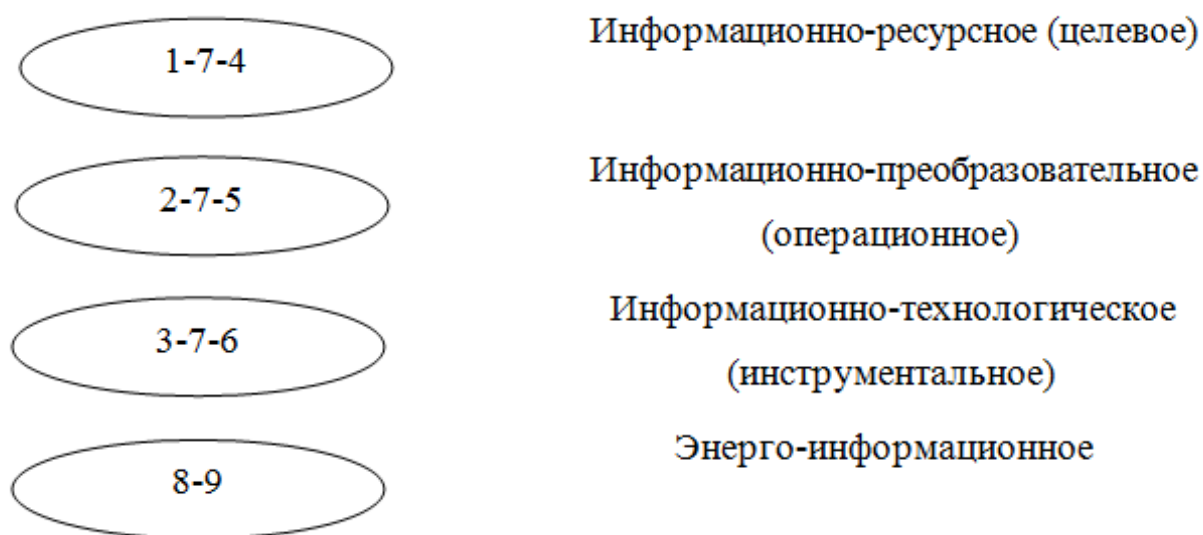
206 Дедов, С.В. Ресурсное обеспечение эффективного управления инновационной деятельностью: теория, методология, стратегия: дисс. ...докт. экон. Наук. 08.00.05 / Дедов Сергей Владимирович – Курск. – 2019. – 373 с.

207 Тутов Л.А. Модель творческого человека в современной экономике: опыт создания (в соавторстве с Лозиной О.И., Рогожниковой В.Н. // «Научные исследования экономического факультета». Электронный журнал экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, том 12, № 4. – С. 7-20.

208 Горбов, Н.М. Природоподобное управление: жизнедеятельностный подход, биоадекватные технологии /коллективная монография / Н.М. Горбов, под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: «Новый проект» – 2017. – 157 с.

209 Горбов, Н.М. Биоадекватное управление: жизнедеятельностный подход, природосообразная методология /Н.М.Горбов: коллективная монография под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: «Новый проект». – 2017. – 126 с.

210 Горбов, Н.М. Природоподобное управление: учебное пособие под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: Изд-во БГУ, 2017. – 432 с.



Источник²¹¹

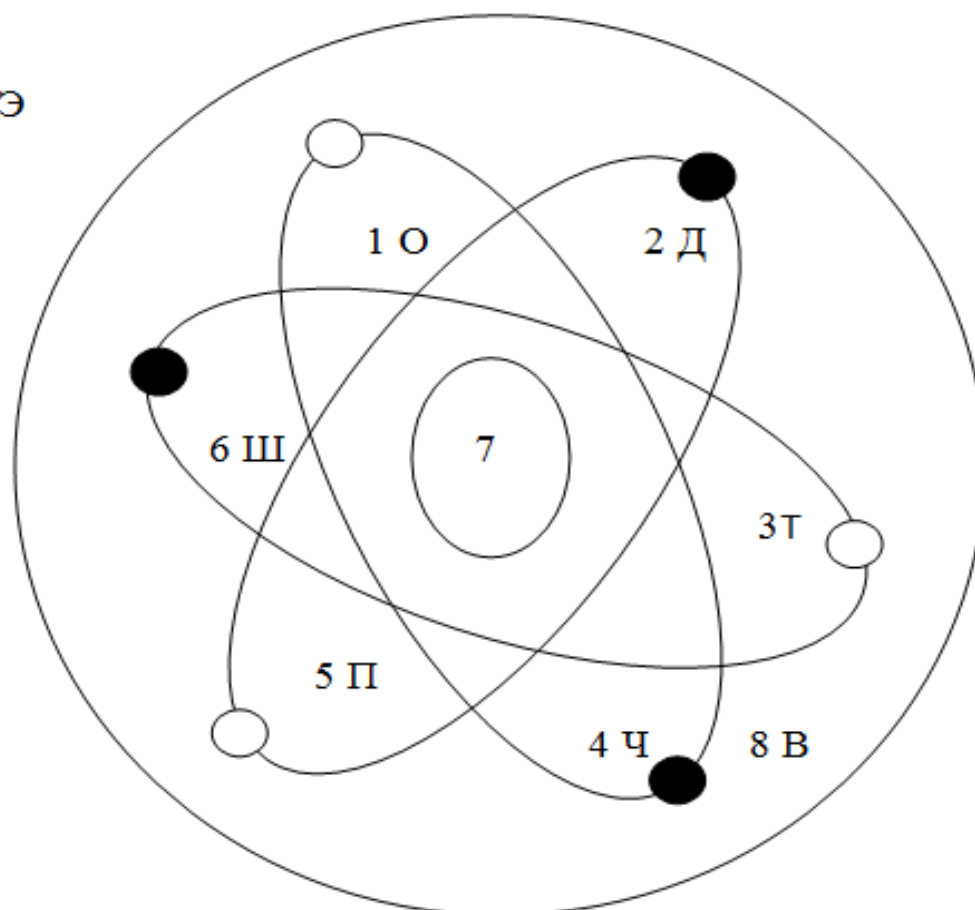
Рисунок 4 – Структура телевизионного пространства страны

Взаимодействие этих полей показывает «атомистическое» устройство телевизионного пространства страны, которое свойственно элементарному веществу природы (рисунок 5).

Анализ пошаговых элементов управления инновациями в телеиндустрии на основе жизнедеятельностного подхода приводит нас к пониманию необходимости системной актуализации «двигательных элементов» жизнедеятельностного перехода. Можно сказать, что возникает необходимость в постоянном совершенствовании информационной компетентности управленцев и населения, развитии информационных процессов на основе всеобщей информатизации, внедрении новейших информационно-телекоммуникационных технологий и электронных средств с целью удовлетворения возрастающих информационных потребностей населения²¹².

211 Волин, А.К. Телевидение в ближайшие годы никуда не исчезнет. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/35723/> (дата обращения: 13.08.2020).

212 Горбов, Н.М. Природоподобное управление: жизнедеятельностный подход, биоадекватные технологии /коллективная монография /Н.М. Горбов, под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: «Новый проект». – 2017. – 157 с.



Источник²¹³

Рисунок 5 – Схема состава и взаимодействия энергетических полей телевизионного пространства страны

С нашей точки зрения, необходимость применения жизнедеятельностного подхода к управлению инновациями в телеиндустрии можно обосновать следующими обстоятельствами:

- предприятия телеиндустрии ориентированы на удовлетворение разнообразных информационных потребностей населения страны;

213 Горбов, Н.М. Природоподобное управление: жизнедеятельностный подход, биоадекватные технологии /коллективная монография / Н.М. Горбов, под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: «Новый проект». – 2017. – 157 с.

- внедрение цифровых технологий во все сферы жизнедеятельности общества оказывает существенное влияние на трансформацию потребностей населения и организаций;

- телевидение представляет собой сложную систему жизнедеятельностных практик, включающих в себя большое количество организаций, широкий спектр специальностей и областей знаний, ролей, иерархических структур, взаимодействующих со всеми институтами общества;

- в телеиндустрии формируется сложная полисубъектная система управления, которая проявляется в её взаимодействии со всеми акторами жизнедеятельности общества: государством, общественными организациями, бизнесом, рекламодателями, телезрителями и т.д.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что применение жизнедеятельностного подхода к управлению инновациями в телеиндустрии позволит управленцам:

- правильно воспринимать жизнедеятельностный мир населения и телевизионное пространство страны, понимать потребности телезрителей и на этой основе грамотно разрабатывать инновационную стратегию и политику;

- сформировать эффективную систему менеджмента, адекватную инновационной стратегии развития телевизионных компаний;

- обеспечить прогнозирование уровня инновационного развития и достижения эффективности результатов инновационной деятельности;

- эффективно воздействовать на все субъекты, имеющие отношения к инновационным процессам, принимать грамотные решения, приводящие к достижению цели;

- всесторонне оценивать инновационный потенциал организаций и совершенствовать деятельность имеющейся инновационной инфраструктуры;

- разрабатывать эффективные инструменты и механизмы управления инновациями, направленные на повышение эффективности инновационной

деятельности и на наиболее полное удовлетворение потребностей зрителей и организаций.

Выводы по главе 1

В результате исследования обобщено современное состояние и основные тенденции инновационного развития сферы телеиндустрии в условиях цифровизации экономики, охарактеризован рынок отечественной телеиндустрии и выявлены отличительные особенности телевизионного продукта.

Научно обоснована необходимость окончательного перехода телеиндустрии от аналогового к цифровому телевидению, определены основные преимущества цифрового телевидения перед аналоговым стандартом, так как драйвером развития телеиндустрии являются новые технологии цифровой экономики, которые оказывают огромное влияние на состояние всего телепроизводства и телевидения.

Сформулированы основные задачи телеиндустрии в условиях цифровизации экономики: обеспечение конкурентоспособности телевизионной индустрии в новом цифровом пространстве на глобальном уровне; содействие формированию общества знаний, развитию цифровой информационной среды; обеспечение эффективного взаимодействия государства, граждан, бизнеса и научно-образовательного сообщества в новом информационно-сетевом пространстве; внедрение инновационных технологий разработки, хранения и доставки потребителям различных форматов цифрового контента.

Выявлены инновационные тренды развития телеиндустрии – глобализация, мобильность, мультимедийность, широкополосность, персонализация, интеллектуальность, интеграция терминалов, динамизм трафика доставки информации, электронный бизнес.

На основе результатов системного анализа дана характеристика инновационным моделям, технологиям и организационным формам цифрового телевидения.

Выявлены и систематизированы цифровые инновации во всех сегментах телеиндустрии: в технико-технологическом сегменте, в сегменте производства и доставки телеконтента, в сегменте развития инновационных бизнес-моделей, в сегменте внедрения инновационных форм и методов управления, в сегменте развитие новых форматов телепотребления.

Доказано, что внедрение и использование цифровых технологий оказывают существенное влияние на всю телеиндустрию: изменяется структура телеиндустрии; изменяются процессы телепроизводства и телевещания; изменяются подходы к принятию управленческих решений; изменяются правила конкуренции.

Сформулированы основные инновационные стратегии телеиндустрии: модернизация и расширение цифровой инфраструктуры телеиндустрии; трансформация телеканалов и развитие новых видов телевизионного вещания; конвергенция услуг Интернета, телевидения, связи на базе Интернет.

Научно доказана целесообразность применения в процессе управления инновациями в телеиндустрии жизнедеятельностного подхода как одного из методологических направлений современной управленческой науки, позволяющего исследовать и представлять объекты как жизнедеятельностные системы.

Обосновано, что жизнедеятельностный подход к управлению позволяет лучше понять природную основу жизнедеятельности человека и организаций: поэтапный переход от зарождения потребности до её полного удовлетворения; выявлены характерные особенности жизнедеятельностного подхода.

Применение жизнедеятельностного подхода к управлению инновациями в телеиндустрии позволит адекватно воспринимать окружающий мир населения и

телевизионное пространство страны, понимать потребности телезрителей и на этой основе грамотно разрабатывать инновационную стратегию и эффективную систему управления инновациями в телеиндустрии.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ИННОВАЦИЯМИ В ТЕЛЕИНДУСТРИИ

2.1 Концептуальная модель управления инновациями в телевизионной индустрии

Анализ научных работ и широкий спектр инновации в телевизионной индустрии привёл нас к выводу о том, что управление инновациями в отрасли должно базироваться на научных подходах, закономерностях, принципах, методах и механизмах, объединённых в единую концепцию. В наших работах подчеркивается, что модель управления инновациями в телеиндустрии представляет собой комплекс взаимосвязанных стратегий, методов и механизмов, направленных на достижение инновационных стратегических целей²¹⁴²¹⁵²¹⁶²¹⁷. В этом контексте нам импонирует точка зрения профессора С.В. Шманева, который отмечает, что при разработке новой модели управления необходимо принимать во внимание «достижения современной науки об управлении, предполагающей множества подходов, методологий и концепций, которые позволили бы адекватно отражать действительность».

Очевидно, что разработка концептуальных основ управления инновациями в телевизионной индустрии является важнейшей задачей учёных и управленцев всех уровней. Опираясь на достижения современной науки об управлении, нами спроектирована концептуальная модель управления инновациями в сфере телевизионной индустрии, в основу которой положены

214 Фомина, А.Н. Экономические аспекты информации в контексте информационного общества /А.Н.Фомина //Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. №8-2 (21). – С. 203-207.

215 Фомина, А.Н. Методологические ориентиры разработки и реализации концепции управления региональной информационной политикой / А.Н. Фомина // Управление экономическими системами. – №10, 2016. URL: <http://uecs.ru/demografiya/item/4123-2016-10-27-13-09-46> (дата обращения: 14.11.2019).

216 Фомина, А.Н. Стратегические цели и задачи управления региональной информационной политикой / А.Н. Фомина // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – №6. 2016. – С. 275-279.

217 Фомина, А.Н. Механизмы, критерии и показатели управления региональной информационной политикой / А.Н.Фомина // Российский экономический Интернет журнал. – №4, 2016. URL: <http://www.e-rej.ru/publications/> (дата обращения: 03.04.2019).

идеи природоподобного управления и жизнедеятельностного подхода. В данной модели мы выделяем следующие компоненты:

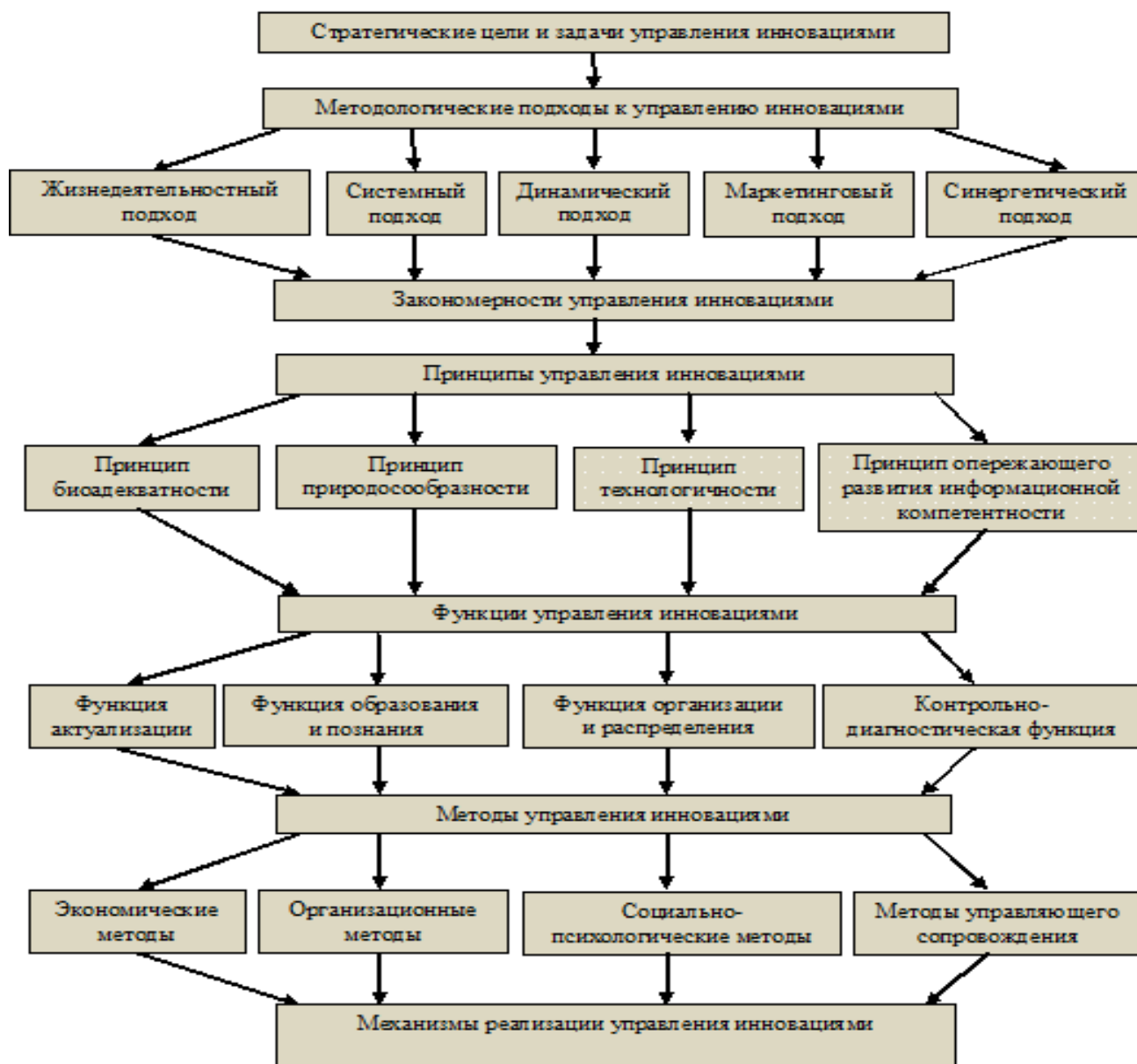
- стратегическая цель и задачи управления инновациями в телевизионной индустрии;
- методологические подходы к управлению инновациями в телевизионной индустрии;
- закономерности и принципы управления инновациями в телевизионной индустрии;
- функции и методы управления инновациями в телевизионной индустрии;
- механизмы реализации управления инновациями в телевизионной индустрии (рисунок 6).

Рассмотрим подробнее основные компоненты модели управления инновациями в телевизионной индустрии.

В процессе исследования нами выявлено, что стратегической целью управления инновациями в телеиндустрии является обеспечение конкурентоспособности отрасли в новом цифровом пространстве на глобальном уровне.

Стратегическая цель управления инновациями в телеиндустрии определяет её задачи:

- обеспечение конкурентоспособности производимой цифровой телепродукции и динамики инновационного развития сферы телеиндустрии;
- создание инфраструктуры многоплатформенного цифрового телевидения с широким использованием IT-технологий;
- обеспечение приема мультимедийного контента на различные типы абонентских устройств;
- формирование рынка профессионального и абонентского оборудования нового поколения;



Составлено автором на основе²¹⁸²¹⁹²²⁰²²¹.

Рисунок 6 – Концептуальная модель управления инновациями в телеиндустрии

218 Фомина, А.Н. Экономические аспекты информации в контексте информационного общества / А.Н. Фомина // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. №8-2 (21). – С. 203-207.

219 Фомина, А.Н. Методологические ориентиры разработки и реализации концепции управления региональной информационной политикой / А.Н. Фомина // Управление экономическими системами. – №10, 2016 URL: <http://uecs.ru/demografiya/item/4123-2016-10-27-13-09-46> (дата обращения: 14.11.2019).

220 Фомина, А.Н. Стратегические цели и задачи управления региональной информационной политикой / А.Н. Фомина // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – №6, 2016. – С. 275-279.

221 Фомина, А.Н. Механизмы, критерии и показатели управления региональной информационной политикой / А.Н. Фомина // Российский экономический Интернет журнал. – №4, 2016. URL: <http://www.e-rej.ru/publications/> (дата обращения: 03.04.2019).

– развитие инновационных технологий разработки, хранения и доставки потребителям различных форматов цифрового контента.

Вполне очевидно, что при разработке концепции управления инновациями в телеиндустрии целесообразно применение уже известных методологических подходов (системный, динамический, маркетинговый, синергетический) и новейшей теории природоподобного управления, которая базируется на жизнедеятельностном подходе. С нашей точки зрения, жизнедеятельностный подход является одним из методологических направлений современной управленческой науки, позволяющим исследовать и представлять объекты как жизнедеятельностные системы. В процессе исследования управления инновациями в телеиндустрии нами выявлено множество элементов, связанных между собой по определённому признаку – жизнедеятельностным переходам от зарождения инновационной идеи до её полной реализации. В соответствии с жизнедеятельностным подходом управление инновациями в телеиндустрии развивается по единой логике жизненного цикла, что позволяет сделать вывод о непрерывности инновационного процесса²²²²²³²²⁴.

Раскроем кратко содержание перечисленных методологических подходов:

– жизнедеятельностный подход даёт возможность исследовать управление инновациями в телеиндустрии как динамичную целостность, состоящую из закольцованных пошаговых, поэлементных переходов от зарождения информационных потребностей человека и населения до их полного удовлетворения путём обмена с окружающей средой; позволяет оптимизировать

222 Горбов, Н.М. Природоподобное управление: жизнедеятельностный подход, биоадекватные технологии / коллективная монография / Н.М. Горбов, под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: «Новый проект», 2017. – 157 с.

223 Горбов, Н.М. Биоадекватное управление: жизнедеятельностный подход, природосообразная методология / Н.М. Горбов: коллективная монография под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: «Новый проект», 2017. – 126 с.

224 Горбов, Н.М. Природоподобное управление: учебное пособие под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: Изд-во БГУ, 2017. – 432 с.

способы инновационной управленческой деятельности; даёт менеджерам возможность грамотно определять место и роль инновационной стратегии в качестве целевых приоритетов телекомпании; позволяет грамотно реализовывать инновационные идеи и бизнес-проекты; аккумулировать различные ресурсы для разработки новых управленческих решений; помогает эффективно управлять инновационными процессами, творчески применять в своей работе инновационные технологии и современные методы решения проблем;

– системный подход позволяет рассматривать управление инновациями в телеиндустрии как систему взаимосвязанных и взаимообусловленных компонентов, основные элементы которой соответствуют основным управленческим функциям; способствует определению уровня инновационного развития и конкурентоспособности телекомпании, выявлению конкурентных преимуществ и стратегий развития; позволяет устанавливать взаимосвязи целей управления инновациями и направления их реализации, действия всех субъектов управления; обеспечивает всесторонний анализ финансово-хозяйственной деятельности, исследование возможных рисков, положение на рынке телеиндустрии;

– динамический подход позволяет телеменеджерам понимать, что телепроизводство развивается в условиях постоянно меняющихся потребностей и предпочтений фрагментирующейся телеаудитории, при этом интересы потребителей меняются быстрее, чем создаётся новый телепродукт; понимать, что создаваемый телепродукт в свою очередь характеризуется изменением множества количественных и качественных свойств, вследствие чего каждое из этих изменений оказывает влияние на результат инновационной деятельности телекомпании;

– маркетинговый подход ориентирует менеджеров телекомпании на учёт интересов и удовлетворение потребностей телезрителей, повышение конкурентоспособности инновационного телеконтента, взаимовыгодные

отношения с организациями и бизнесом, позволяет получать актуальную информацию о состоянии рынка телеиндустрии и принимать инновационные управленческие решения;

– синергетический подход ориентирует на учёт природосообразной самоорганизации системы управления инновациями в телеиндустрии, нелинейное взаимодействие с телеаудиторией, согласованную творческую деятельность менеджеров и сотрудников, создание условий для генерации инновационных идей, многовариантности способов производства и доставки телеконтента, на формирование творческой информационной и образовательной среды, на сочетание управления и самоуправления, синхронизацию управленческих воздействий.

В наших исследованиях²²⁵²²⁶²²⁷²²⁸ отмечается, что использование данных методологических подходов и теории природоподобного управления позволяет определить основные характеристики концепции управления инновациями в телеиндустрии: природосообразность, целостность, системность, структурность, взаимосвязь с внешней средой. С позиций указанных методологических подходов управление инновациями в телевизионной индустрии предполагает:

– многообразие и преемственность целей и задач, а также способов их достижения;

– установление взаимосвязи целей, задач управления инновациями в сфере телевизионной индустрии и направления их реализации, действий всех субъектов управления;

225 Фомина, А.Н. Экономические аспекты информации в контексте информационного общества / А.Н. Фомина // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016, №8-2 (21). – С. 203-207.

226 Фомина, А.Н. Методологические ориентиры разработки и реализации концепции управления региональной информационной политикой / А.Н. Фомина // Управление экономическими системами. – №10, 2016. URL:<http://uecs.ru/demografiya/item/4123-2016-10-27-13-09-46> (дата обращения: 14.11.2019).

227 Фомина, А.Н. Стратегические цели и задачи управления региональной информационной политикой / А.Н. Фомина // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – №6, 2016. – С. 275-279.

228 Фомина, А.Н. Механизмы, критерии и показатели управления региональной информационной политикой / А.Н. Фомина // Российский экономический Интернет журнал. – №4, 2016. URL:<http://www.e-rej.ru/publications/> (дата обращения: 03.04.2019).

– обеспечение согласованности двух процессов функционирования и развития системы управления инновациями в телевизионной индустрии²²⁹.

Считаем необходимым отметить, что важную роль в управлении инновациями в телеиндустрии играют закономерности, которые отражают сущность и взаимосвязи процессов взаимодействия. На основе материалов проведённого исследования нами сформулированы наиболее важные закономерности в управлении инновациями в телеиндустрии:

– изменения в социальных структурах, в потребностях и предпочтениях потребителей постиндустриального общества трансформируют запросы и способы телесмотрения, растущие и дифференцирующие потребности телезрителей в интерактивности и разнообразии программ становятся драйверами технологической и институциональной эволюции телеиндустрии, приводят к существенным изменениям в системе управления инновациями в отрасли;

– технико-технологический прогресс и кросс-взаимодействие всех факторов развития телеиндустрии формируют в управлении синергетический и кумулятивный эффекты, которые определяют инновационную стратегию развития отрасли;

– институциональные преобразования в отрасли приводят к организационным изменениям в управлении сферой телеиндустрии, к появлению инновационных моделей, объединяющих основные сегменты медиаиндустрии – Интернет, телевидение, радио, печатные СМИ;

– возрастающая фрагментация аудитории и персонификация телепотребления порождают инновации в управлении телевизионной и рекламной продукцией;

229 Публичный реестр инфраструктуры связи и телерадиовещания РФ. URL: www.reestr-svyaz.rkn.gov.ru (дата обращения: 03.04.2020).

- эффективность управления инновациями в телеиндустрии детерминируется системой обратных связей, интерактивным взаимодействием всех акторов телевизионного пространства;

- диалектическая взаимозависимость между управленческими и инновационными процессами диктует необходимость проведения эффективной управленческой политики, что обеспечивает динамичное развитие инновации в телеиндустрии;

- взаимозависимость между качеством управления инновациями в телеиндустрии и полнотой использования инновационного потенциала всей телевизионной инфраструктуры.

Очевидно, что перечисленные закономерности детерминируют содержание и направленность управления инновациями в телеиндустрии и определяют её важнейшие принципы, т.е. концептуальные положения теории управления, применение которых позволяет осуществлять эффективную управленческую деятельность.

Здесь важно отметить, что жизнедеятельностный подход в управлении инновациями в телеиндустрии предполагает соответствующие принципы его реализации: принцип природосообразности, принцип биоадекватности, принцип технологичности, принцип опережающего развития информационной компетентности.

1. Принцип биоадекватности означает, что управление инновациями в телеиндустрии структурно и функционально должно соответствовать атомистическому устройству телевизионного пространства страны и жизнедеятельности населения в нём.

2. Принцип природосообразности предполагает, что любые управленческие решения в сфере телеиндустрии должны быть выверены на предмет соответствия природному образу отношений при информационном взаимодействии всех участников телевизионного пространства страны.

3. Принцип технологичности свидетельствует о том, что все управленческие решения в сфере телеиндустрии могут быть приняты при условии наличия гарантии, что их реализация не приведёт к нарушению научно-обоснованных требований информационно-телекоммуникационных технологий к преобразовательным операциям с информацией и обеспечению информационной безопасности в стране.

4. Принцип опережающего развития информационной компетентности означает, что все усилия управленческих структур должны быть направлены на повышение профессионального уровня и информационной компетентности управленцев и населения в области информационно-телекоммуникационных технологий.

На наш взгляд, по отношению к приведённым выше принципам, с учётом современных тенденций и процессов в сфере телеиндустрии, необходимо использовать принципы управления, наиболее актуальные для отечественной теории и практики (таблица 10).

Таким образом, все перечисленные закономерности и принципы системы управления инновациями в телеиндустрии характеризуют её наиболее значимые концепты, необходимые для её правильного понимания и эффективного применения на практике.

Как показало наше исследование, управление инновациями в телеиндустрии носит многофункциональный характер. В контексте нашего исследования мы рассматриваем управленческие функции как один из важных компонентов системы управления инновациями в сфере телеиндустрии, как целенаправленный вид управленческого воздействия. Опираясь на теорию природоподобного управления, мы выделили существенные управленческие функции:

– функция целеполагания как функция управления реализуется через прогнозирование, моделирование, программирование, через мыслительно-рефлексивный процесс научно обоснованного предвидения возможных

результатов управления инновациями и создания образа того предмета, с помощью которого может быть достигнуто желаемое состояние, т.е. будет удовлетворена потребность;

Таблица 10 – Актуальные принципы управления в телеиндустрии

Принципы	Содержание
Принцип инновационности	-ориентирует телеменеджеров на инновационную стратегию развития, на творческую групповую работу менеджмента, на формирование благоприятной для компании инновационной среды, на эффективное внедрение и использование инновационных технологий, на разработку и внедрение инновационных конкурентоспособных телеродуктов и телеуслуг, на развитие креативности сотрудников, на их творческое взаимодействие с аудиторией, на поиск творческих способов решения возникающих проблем и принятия управленческих решений
Принцип целостности и комплексности	предусматривает анализ инновационной деятельности телекомпании как целостного единства, позволяет рассматривать инновационный процесс интегрировано, в единстве всех целей деятельности и внутренних взаимосвязей, а также связей между внутренней и внешней средой
Принцип инвариантности	-направлен на выявление различных альтернативных средств и методов достижения инновационных целей, на необходимость выбора одного из множества вариантов управленческих решений
Принцип компетентности	-означает, что совершенствование эффективности управления инновационной деятельностью телекомпании возможно только на научной основе, ориентации на новые ценностные знания и компетенции, на создание условий для постоянного обновления информации по ключевым областям деятельности телекомпании
Принцип масштабируемости и тиражируемости	-ориентирует на увеличение масштаба инновационной деятельности за счёт производства и доставки телезрителям инновационного контента, удовлетворяющего их потребности и запросы
Принцип сетевого планирования	-позволяет комплексно осуществлять управленческие процедуры, наглядно отображать все виды инновационных работ и устанавливать их взаимосвязи, осуществлять моделирование различных вариантов выполнения инновационных работ и их оперативное планирование, грамотно рассчитывать потребности в ресурсах, координировать деятельность персонала. Основным инструментом принципа сетевого планирования является сетевой график, наглядно отображающий продолжительность и порядок выполнения инновационных работ

Составлено автором

– функция актуализации заключается в достижении такого состояния процесса управления инновациями, при котором происходит переход предмета в состояние проявленности, внешней фиксированности цели;

– функция образования и познания – организация управленческой деятельности по овладению профессиональными компетенциями, приобретению опыта творческой деятельности, формированию мотивации к самообразованию и развитию креативного потенциала сотрудников, внедрение технологий влияния на инновационное поведение персонала;

– функция организации и распределения ориентирована на достижение заданных целей управления инновациями и реализацию принятых планов, направлена на мобилизацию и обеспечение рационального сочетания всех ресурсов, необходимых для производства инновационных телепродуктов, телеуслуги переходных процессов производственной деятельности, на эффективное распределение результатов инновационной деятельности как дохода, обеспечивая дальнейший цикл жизнедеятельности;

– контрольно-диагностическая функция позволяет получать актуальную информацию для внесения корректив в процесс управления инновациями, для оценивания результативности управленческой деятельности.

Анализ научной литературы и лучших практик управленческой деятельности позволил нам выделить методы управления инновациями в телеиндустрии, обуславливающие в значительной степени эффективность инновационной деятельности в отрасли. С нашей точки зрения, наиболее результативными способами управления инновациями в телеиндустрии являются экономические, организационные, социально-психологические методы и методы управляющего сопровождения:

– социально-психологические методы – это совокупность способов воздействия на сотрудников компаний с целью повышения их творческого потенциала, формирование их мотиваций, связанных с обеспечением эффективности инновационной деятельности;

– методы управляющего сопровождения ориентируют менеджеров на кооперацию усилий всех сотрудников, на их участие в принятии управленческих

решений, на делегирование полномочий, предполагают опору на самоуправление, самоорганизацию и креативность сотрудников.

- экономические методы управления инновациями в телеиндустрии заключаются в определении схем финансирования инновационной деятельности предприятий медиаиндустрии, в развитии систем льготного кредитования, в разработке специальных антимонопольных мер, в создании систем налогообложения и льгот для инновационной деятельности предприятий отрасли, в разработке ценовой и рекламной политики, в управлении прибылью из различных источников поступления с целью повышения рентабельности и эффективности инновационной деятельности предприятий отрасли;

- организационные методы управления способствуют созданию инновационных организационных структур и такой системы управления инновациями, которая позволит обеспечить требуемое качество и эффективность инновационных процессов;

Таким образом, все перечисленные методы управления инновациями в телеиндустрии в первую очередь направлены на формирование специальной системы мотивации персонала, на развитие креативности менеджеров и сотрудников, на их профессиональную переподготовку, на генерацию новых идей, разработку и внедрение инновационных проектов.

В разработанной нами концептуальной модели управления инновациями в телеиндустрии важная роль принадлежит механизмам её реализации, среди которых мы выделяем:

- организационно-правовые механизмы (формирование управленческих структур, переход к инновационной организационной структуре, концентрация ресурсов на инновационных направлениях, нормативно-правовое обеспечение инновационной деятельности);

- экономические механизмы (государственное субсидирование, госзаказы, проектное финансирование, самофинансирование, госгарантии,

распределение ресурсов, налоговые льготы, кредиты, займы, стимулирование, конкурсы, гранты, страхование, коммерческая деятельность телеканалов и др.);

– управление реализацией инновационной деятельностью в телеиндустрии (разработка стратегии, планов, управление стратегическими задачами, прогнозирование, экспертиза, комплексная оценка и корректировка, оперативное управление, управление развитием кадрового потенциала, мотивационное управление, интеграционное взаимодействие предприятий, выбор инновационных проектов, опережающий самоконтроль, оптимизация производственного цикла, мониторинг состояния, маркетинговые исследования, телеизмерения, информационное обеспечение инновационной деятельности и др.).

Таким образом, интегрированный механизм управления инновациями в телевизионной индустрии включает следующие основные элементы:

– структурный элемент, способствующий инновационному развитию предприятий сферы телеиндустрии;

– процесс планирования инновации на предприятиях телеиндустрии;

– механизм стандартизации процессов управления инновациями на предприятиях телеиндустрии;

– механизм анализа и контроля реализации инновационной стратегии на предприятиях телеиндустрии;

– механизм информационного обеспечения поддержки инновационной деятельности предприятий телеиндустрии информационными ресурсами и технологиями;

– механизм государственного регулирования инновационной деятельности предприятий телеиндустрии;

– механизм самофинансирования и использования заемных средств для реализации инновационной стратегии предприятий телеиндустрии;

– механизм интеграционного взаимодействия в рамках реализации инновационной деятельности предприятиями телеиндустрии²³⁰.

Очевидно, что механизмы управления инновациями в телеиндустрии влияют на весь ход инновационной деятельности и обеспечивают выполнение актуальных задач и стратегических целей.

Наше исследование свидетельствует о том, что при разработке модели управления инновациями в телеиндустрии важно учитывать соответствующие условия. Нами сформулированы следующие условия реализации модели эффективного управления инновациями:

– создание эффективной системы менеджмента – стремление применять в своей работе передовые управленческие технологии и методы решения проблем, активность менеджеров в реализации инновационной стратегии, осуществление непрерывного процесса внедрения инноваций, выявление и использование новых возможностей для реализации инновационных стратегий, учет современных тенденций развития медиаэкономики и телеиндустрии;

– создание эффективной организационной структуры, обеспечивающей согласованное взаимодействие всех подразделений и должностных лиц; четкого закрепления функций и их конкретных исполнителей, развитие кадрового потенциала, совершенствование профессиональных компетенций сотрудников;

– расширение и трансформация телекоммуникационных сетей в соответствии с современными тенденциями развития цифровой экономики и цифровых технологий, учет многоуровневости телевидения, выступающего одновременно как средство массовой коммуникации, бизнес-структура, социальный институт и творческая мастерская;

– созвучность телевизионного продукта и телевизионных услуг особенностям повседневных практик потребления и включения их в жизнь

230 Иванова, Е.И. Инструменты стратегического управления инновационной деятельностью предприятий информационно-коммуникационных технологий: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / Иванова Елена Ивановна – Смоленск, 2015г. – 159 с.

населения, возрастание конкуренции за аудиторию в связи с расширением коммуникационных каналов;

– понимание роли субъектности управления телевидением, которое проявляется в его взаимодействии с государством; общественными организациями; бизнесом; рекламодателями; предприятиями; производителями телевизионного контента; организациями, занимающимися телеизмерениями и информационно-коммуникационными технологиями, дирекциями телекомпаний, операторами связи, телезрителями и др.;

– создание привлекательных условий для привлечения инвестиций, используя современные принципы и методы управления инновациями и инвестициями, ориентация на формирование телевизионного бюджета через финансирование телеаудиторией.

Таким образом, концептуальная модель управления инновациями в телевизионной индустрии представляет собой систему управленческой деятельности и в своей основе объединяет продуктивные составляющие, создающие предпосылки для научного обеспечения процесса управления инновациями.

Суммируя изложенное, можно сделать вывод о том, что для повышения эффективности инновационной деятельности телекомпаний необходимо внедрять комплексную модель управления инновациями, ориентированную на ускорение процесса их разработки, производства и реализации, на оптимизацию технических, технологических, финансово-экономических результатов инновационного развития организации.

2.2 Механизм управления инновациями в телеиндустрии

В условиях стремительного технологического прогресса управление инновациями во всех сферах жизнедеятельности требует от руководителей новых инновационных подходов к процессу управления, нового понимания и стратегического видения управленческой деятельности. Нам импонирует мнение С.В. Шманева о том, что необходимо предложить новую концепцию, новые модели управления, способные не только адекватно отразить действительность, раскрыть природу и глубинные механизмы протекающих в них процессов, но и способные учесть влияние как внутренних, так и внешних факторов. По мнению учёного, это позволит «выявить и оценить степень воздействия на экономические системы доминирующих связей и взаимодействий, динамику происходящих изменений, дать прогнозную оценку эффективности принимаемых решений и последствиям управления для функционирования системы в целом». В контексте нашего исследования особенно актуален вывод С.В. Шманева о том, что «современная система управления должна быть способна, с одной стороны, создать условия руководителям любого уровня, используя высокоэффективные организационные формы и методы управления, организовывать эффективно функционирующее предприятие, а с другой стороны – обеспечить управляемой системе возможность для саморазвития и саморегулирования»²³¹.

Мы глубоко убеждены, что достижение конкурентных преимуществ компании на телевизионном рынке возможно, если выбрать и сформировать грамотную инновационную стратегию, разрабатывать и внедрять новые модели управления, если приоритетами высшего руководства станут компетенции организации, знания сотрудников и их жизнедеятельностное мировоззрение. Как отмечалось ранее, общеметодологическим подходом к управлению

231 Шманев, С.В. Новые подходы к процессу управления промышленным сектором экономики // Вестник ОрёлГИЭТ. – №1, 2020. – С. 138-142

инновациями в сфере телеиндустрии нами определён жизнедеятельностный подход, который является основным концептом разрабатываемой учёными новой технологии управления, получившей название «природоподобное управление». По мнению учёных, суть природоподобного управления состоит в том, что управление обществом и жизнедеятельностью людей должно быть организовано по закону равновесия триад (природы, человека и общества) подобно устройству организации человека и всего живого на Земле. Исходя из понимания идентичности и синхронности законов самоорганизации в природе, обществе, культуре и психической жизни, учёные разработали модель природоподобного управления, которая является альтернативой традиционным технологиям управления.

Проведённый нами анализ основных характеристик природоподобного управления показывает его значительные преимущества перед традиционными подходами к управлению.

Рассмотрим характерные особенности традиционного и природоподобного управления (таблица 11).

Таблица 11 – Традиционное и природоподобное управление: сравнительные характеристики

Традиционное управление	Природоподобное управление
Технология познания объектов и процессов жизнедеятельности	
-познание является простым линейным процессом и понимается как линейное взаимодействие субъекта и объекта	-познание является сложным нелинейным процессом и понимается как нелинейный процесс взаимодействия субъекта и объекта; нелинейность обусловлена нелинейностью связей в жизнедеятельностном мире
-познание жизнедеятельностного мира является прагматичным и рациональным: процессы жизнедеятельности разбираются на части, которые затем оцениваются (классифицируются, измеряются, взвешиваются и т.д.)	-жизнедеятельность рассматривается как совокупность последовательных жизнедеятельностных переходов в пространстве и во времени
-целостная картина жизнедеятельности составляется на основе полученной информации	-цикл процессов жизнедеятельности воспринимается во взаимодействии внутренних элементов между собой и каждого из них с окружающим миром
-преобладание механицизма в	-голографическое, целостное восприятие окружающего мира и проявление в нём связей

Традиционное управление	Природоподобное управление
управлении: схема процессов жизнедеятельности напоминает «сборку деталей в механистическую целостность, в которой связи между элементами механические (цепи, пирамиды, лестницы, матрицы, рычаги, инструменты и т. д.)»	элементарного и глобального (единицей мышления являются мыслеобразы - трёхмерная живая мыслеформа) -познание организуется вокруг потребностей человека, детерминированных его жизнедеятельностью
Методы и формы управления	
-функции управления обеспечивают эксплуатационную модель управления: вначале планируем и организуем и лишь потом мотивируем людей и жёстко контролируем их деятельность -методы и формы управления ориентированы на приоритет прибыли и макроэкономических показателей	- приоритет гуманистических методов управления - преобладание социально-психологических методов управления над административно-командными и экономическими методами - преобладание форм сотрудничества над конкуренцией - методы управления направлены на формирование и проявления искусства самоуправления, на сотворение нового, совершенного, неповторимого, обеспечивающих саморазвитие и экономический рост, благополучие человека и его качество жизни
Функции управления	
-классическая последовательность применения функций управления: планирование-организация-мотивация-контроль -функции управления обеспечивают эксплуатационную модель управления: вначале планируем и организуем и лишь потом мотивируем людей и жёстко контролируем их деятельность - гипертрофированное применение функции «контроль» приводит к избыточной функциональной нагрузки системы управления, что вызывает излишнюю трату ресурсов, в первую очередь, интеллектуальных и эмоциональных	-основные функции управления: целеполагание, актуализация, образование и познание, организация и распределение -целеполагание - мыслительно-рефлексивный процесс создания образа того предмета, с помощью которого может быть достигнуто желаемое состояние, т.е будет удовлетворена потребность - актуализация - процесс перехода предмета в состояние проявленности, внешней фиксированности цели - образование и познание - организация деятельности по овладению профессиональными компетенциями, приобретению опыта творческой деятельности, формированию мотивации к самообразованию и саморазвитию - организация и распределение - обеспечение рационального сочетания вещественных элементов обменных процессов и переходных процессов жизнедеятельности, правильное распределение результатов «творения» как дохода, обеспечивая дальнейший цикл жизнедеятельности

Источник: составлено автором по материалам²³²

232 Горбов, Н.М. Природоподобное управление: жизнедеятельностный подход, биоадекватные технологии /коллективная монография / Н.М. Горбов, под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: «Новый проект», 2017. – 157 с.

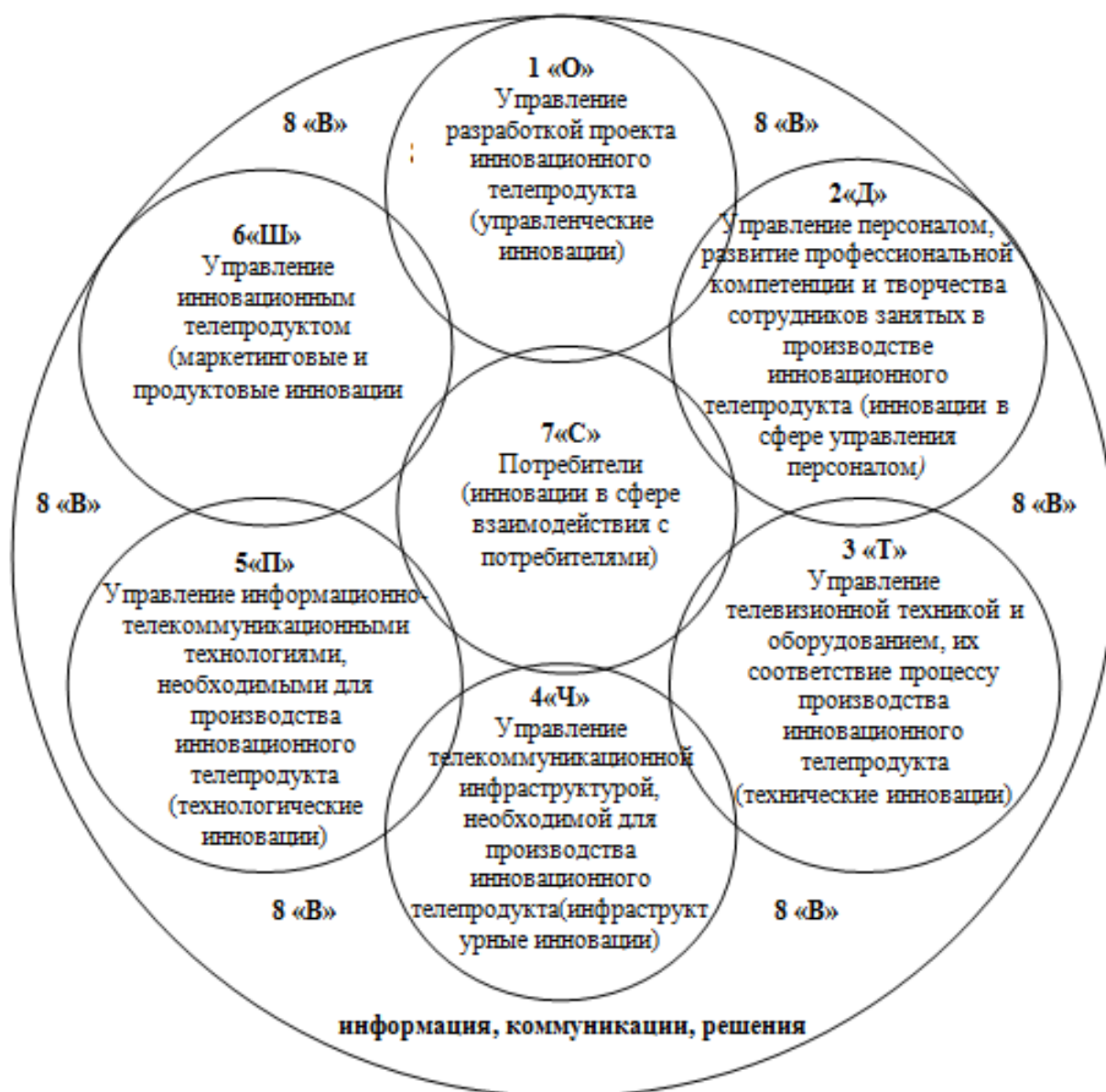
Приведённое нами сравнение традиционного и природоподобного управления позволяет сделать вывод о том, что управление должно быть гармонично вписано в жизнедеятельность, сочетаться с природой, обусловленной её динамикой. Нам кажется очевидным, что управление должно быть творческим, обеспечивающим перевод объекта в новое, необратимое состояние, т.е. в процесс развития. Таким образом, природоподобное управление – это творческое управление, обеспечивающее устойчивое саморазвитие установленных самой природой гармоничных связей всех сфер жизнедеятельности.

Мы полагаем, что природоподобное управление влияет на жизнедеятельностный мир, не нарушая его целостности, позволяет управляющему воспринимать управляемый объект не как механизм, а как живую, целостную, нелинейную, самоуправляемую и самовоспроизводящую систему в энерго-информационном поле. Учёные подчёркивают, что природоподобное управление, в отличие от традиционного управления, не предусматривает прямого внешнего управленческого воздействия, перерастающее в давление внешней среды. В природоподобном управлении в основном выделяются функции управления, вышедшие из социально-психологической оболочки, которая в самоуправлении обеспечивала функционирование и развитие живой системы «человек» в среде обитания²³³.

Как отмечалось ранее, базируясь на технологии природоподобного управления и структуре жизнедеятельностных переходов, мы разработали механизм управления инновациями в телеиндустрии (рисунок 7).

233 Горбов, Н.М. Природоподобное управление: жизнедеятельностный подход, биоадекватные технологии / коллективная монография / Н.М. Горбов, под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: «Новый проект», 2017. – 157 с.

9 Окружающая среда (инновации в сфере взаимодействия с партнёрами)



Составлено автором на основе источника²³⁴

Рисунок 7 – Механизм управления инновациями в телеиндустрии

С нашей точки зрения, данный механизм управления инновациями позволяет выявить все виды инноваций, реализуемых в отрасли и в организациях

²³⁴Горбов, Н.М. Природоподобное управление: жизнедеятельностный подход, биоадекватные технологии /коллективная монография / Н.М. Горбов, под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: «Новый проект», 2017. – 157 с.

телеиндустрии и понять взаимосвязи между ними. В соответствии с содержательной схемой управления инновациями в сфере телеиндустрии можно выделить основные виды инноваций в отрасли: организационные инновации, инновации в сфере управления персоналом, технические инновации, инфраструктурные инновации, технологические инновации, маркетинговые инновации, продуктовые инновации. Следует отметить, что инновации в сфере телеиндустрии – это не только внедрение технических, технологических, инфраструктурных и продуктовых новшеств, но и инновации в сфере принятия управленческих решений и взаимодействия с партнёрами, зрителями и потребителями контента.

Нами констатируется, что взаимодействие людей в сфере телеиндустрии является важнейшим условием развития инноваций. Обратим внимание, что предлагаемый механизм позволяет руководителям не только учитывать и грамотно оценивать основные тенденции внешней среды (макроэкономические, политические, технологические и социальные тенденции, с одной стороны, и динамику спроса – с другой) но и внутрифирменный инновационный потенциал (управленческие, интеллектуальные, кадровые, материальные, финансовые и др. ресурсы).

Утвердительно можно сказать, что внедрение и развитие инноваций в сфере телеиндустрии всецело зависит от руководителей и персонала организаций, от уровня их компетентности и творческого потенциала. Поэтому высшему руководству необходимо создать такой механизм мотивации творческой деятельности, при котором каждый сотрудник будет заинтересован в достижении стратегических целей развития компании²³⁵.

235 Лозина, О. И. Модель творческого человека в современной экономике: опыт создания / О.И. Лозина, В.Н. Рогожникова, Л.А. Тутов // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. – 2020. Т. 12. № 4(38). – С. 7-20.

Считаем важным учитывать, что для управления инновациями в сегменте управления персоналом характерны следующие области управленческих инноваций:

- создание и развитие инновационных методов руководства и лидерства;
- совершенствование рабочей атмосферы, систем стимулирования и информирования;
- привлечение рядовых работников и партнёров к управлению компанией;
- внедрение улучшенных систем повышения квалификации и адаптации персонала;
- повышение уровня качества социальных условий работы, условий безопасности и гигиены деятельности работников;
- улучшение технологий влияния на организационное поведение персонала;
- создание ситуационных факторов, положительно влияющих на развитие креативного потенциала работников компании;
- формирование динамичной системы позитивно развивающихся отношений с субъектами (приоритетными) внешнего взаимодействия;
- развитие процессов и систем сбалансированного управления инновациями в компании²³⁶²³⁷²³⁸²³⁹.

Считаем целесообразным отметить характерные особенности процесса управления инновациями в сфере телеиндустрии:

236 Бойко, И.В. Фундаментальные основы инновационной экономики: методический, исторический и эмпирический контекст /И.В. Бойко. – Москва: Макс-Пресс, 2005. – 240 с.

237 Окрепилов, В.В. Менеджмент качества: учебник / В.В. Окрепилов. – СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – 650 с.

238 Окрепилов, В.В. Применение современных методов управления при оценке инновационных проектов / В.В. Окрепилов // Инновации. – 2008, №12. – С. 88-91.

239 Валентей С.Д. Некоторые кадровые проблемы перехода России к цифровой экономике // Аналитический вестник Совета Федерации Федерального Собрания РФ. – 2018 (690) №1. – С. 97-103.

– инновации как объект управления являются средством достижения поставленных задач, реализации стратегий и концепций развития предприятий сферы телеиндустрии;

– внедрение инноваций способствует повышению эффективности экономической деятельности предприятий сферы телеиндустрии;

– стратегическое управление инновациями ориентировано на достижение конкурентных преимуществ предприятий на рынке телеиндустрии, текущее управление инновациями направлено на организацию инновационного процесса, а оперативное управление – на обеспечение эффективности предприятия и достижение наилучших результатов отдельных процессов инновационной деятельности предприятия;

– объектами стратегического управления являются организационные инновации, а текущего и оперативного управления – инновационные телевизионные продукты и услуги;

– управление инновациями предполагает наличие инновационной культуры предприятия: знания и компетенции рассматриваются как ценность предприятия, создаются условия для самообразования и повышения профессионализма сотрудников, их творческого развития²⁴⁰.

С уверенностью можно сказать, что на современном этапе развития информационного общества сфера телеиндустрии представляет собой сложную производственную и коммуникационную систему с различными видами деятельности, функциями и организационной структурой.

Опираясь на технологию природоподобного управления и методологию жизнедеятельностного подхода, проанализируем механизм управления инновациями в сфере телеиндустрии.

В данном контексте считаем необходимым охарактеризовать систему организаций, определяющих деятельность сферы телеиндустрии.

240 Бойко, И.В. Фундаментальные основы инновационной экономики. Методический, исторический и эмпирический контекст. / И.В. Бойко. – Москва, 2005. – 240 с.

1. Основным регулирующим органом телеиндустрии является Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, включающее в себя Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Федеральное агентство связи вошли в состав Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций и прекратили свою деятельность в июне 2021 года).

2. Федеральные, региональные и местные телекомпании различных форм собственности, тематической и зрительской направленности.

3. Службы связи – операторы мультисервисных сетей, кабельного, спутникового телевидения, антенная служба, радиочастотный центр и т.д.

4. Компании и заводы:

- по производству технического оборудования и телевизионного оснащения;

- по производству телевизионного символического материала (телеконтента);

- организующие и обеспечивающие интернет-ресурс для потокового видео.

5. Научно-исследовательские институты, образовательные организации.

6. Профессиональные ассоциации.

7. Рекламодатели и рекламные агентства.

8. Компании-медиаизмерители.

Следует отметить, что масштаб деятельности сферы телеиндустрии охватывает всю территорию страны и осуществляется в любом месте, принимающем телевизионный сигнал и телеконтент, в производственных телекомпаниях, телестудиях, телецехах, в организациях рекламы и медиаизмерений и т.д.

Таким образом, инфраструктура телеиндустрии представляет собой мощную материально-техническую базу предприятий телевидения (производственные компании, студии, телецеха и др.) с соответствующим

оснащением, систему телевизионных вышек, передатчиков и радиорелейных линий, систему искусственных спутников Земли и устройств приёма телевизионного контента.

Развитие отечественного телепроизводства коренным образом отличается от развития телевидения на Западе. Если на Западе телевидение развивалось в условиях рыночной конкуренции, то в СССР образовалась государственная монополия на телевидение, которая сохранялась до начала 90-х годов XX века. В стране существовала государственная поддержка всех СМИ, в том числе и телевидения. Однако с развитием рыночной экономики число государственных телекомпаний в России значительно сократилось. В процессе развития государственного телевидения доминантой стала коммерческая составляющая в управлении телекомпаниями.

Вместе с тем следует отметить, что, несмотря на образование частного телевидения, роль государства в сфере телеиндустрии по-прежнему существенна. Как отмечалось ранее, в систему государственного телевидения входят ФГУП «Телевизионный технический центр «Останкино», радиотелевизионные передающие центры, государственный оператор связи «Российская телевизионная и радиовещательная сеть», телевизионный медиахолдинг «ВГТРК», в состав которого входят практически все государственные телекомпании в регионах России.

Управление всей сферой телеиндустрии осуществляет Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, отраслевые департаменты Министерства и его подведомственные структуры. Регламентацию деятельности частных телекомпаний и операторов связи государство осуществляет через систему лицензирования и других мер государственного законодательства и нормативно-правового регулирования.

Важно отметить, что до конца 2019 года телевизионная отрасль функционировала и развивалась по ФЦП «Развитие телерадиовещания в

Российской Федерации на период 2009-2018 гг», а также в соответствии с принятой в 2015 году Стратегией развития телерадиовещания до 2025 года²⁴¹.

Однако заложенный в них переход от аналогового к цифровому телевидению завершён и отрасль по существу функционирует без своей дорожной карты. В 2020 году в Министерстве цифрового развития, связи и массовых коммуникаций сформирована рабочая группа по подготовке новой концепции развития телерадиовещания.

При проведении исследования выявлено, что система управления в телеиндустрии состоит из четырех блоков:

- система предприятий телеиндустрии (управляемый объект);
- отраслевое министерство и ведомства (управляющий объект);
- собственники, учредители, менеджеры предприятий (исполнители);
- потребители (аудитория) и другие лица, заинтересованные в деятельности предприятий сферы телеиндустрии.

В связи с этим нами констатируется, что в телеиндустрии существуют три уровня управления: федеральный, региональный, уровень телекомпаний (таблица 12).

Как показал проведённый анализ, основными направлениями деятельности Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций и его подведомственных структур в сфере телеиндустрии являются:

1. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций – развитие и использование инновационных систем телевизионного вещания, сетей связи, спутниковых систем связи, управление государственным имуществом в сфере средств массовой информации и массовой коммуникации: управление государственными телеканалами, государственными технологическими базами (ТТЦ «Останкино», «Российская телевизионная и радиовещательная сеть»).

241 Одобрена стратегия развития российского телерадиовещания до 2025 года. URL: www.digital.gov.ru/ru/events/33972/ (дата обращения: 13.06.2020).

Таблица 12 – Уровни управления инновациями в телеиндустрии

Уровни управления	Органы управления	Объекты управления	Функции управления	Направления инновационной деятельности
Федеральный уровень управления сферой телеиндустрии	Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций.	Государственные, частные, смешанные, общественные предприятия телеиндустрии (операторы связи, радиотелевизионные передающие центры, телерадиовещательные организации)	Прогнозирование, мониторинг, анализ состояния предприятий и отношений между ними, координация деятельности, контроль, стимулирование	Подготовка инновационных концепций и стратегических программ развития сферы телеиндустрии, совершенствование инновационной телевизионной инфраструктуры, развитие цифрового телевидения
Региональный уровень управления сферой телеиндустрии	Региональные отраслевые министерства и департаменты	Региональные операторы связи, региональные радиотелевизионные передающие центры, региональные телерадиовещательные организации	Планирование, организация, анализ, учет и контроль, регулирование, стимулирование, координация деятельности	Создание региональной инновационной системы в сфере телеиндустрии, определение инновационных направлений развития телекомпаний, проведение постоянного мониторинга условий их инновационного развития, выявление наиболее важных инновационных телепроектов
Уровень управления медиахолдингами и телекомпаниями	Менеджмент медиахолдингов и телекомпаний	Ресурсы, направления деятельности медиахолдингов и телекомпаний	Анализ, планирование, организация, мотивация, контроль, координация деятельности	Производство и распространение инновационного телевизионного контента, внедрение цифровых технологий съёмки телевизионных программ, организация комплексного производства контента в формате HD и др.

Источник: составлено автором

2. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) – контроль и надзор в сфере массовых коммуникаций, в том числе и в сфере телевидения: контроль за соблюдением законодательства, выдача лицензий на телевизионное вещание (эфирное, кабельное, спутниковое).

3. Российская телевизионная и радиовещательная сеть (РТРС) – государственный оператор связи, осуществляет строительство объектов телерадиовещания.

4. ПАО «Ростелеком» – оказание населению универсальных услуг связи (услуг ШПД и платного телевидения).

5. ФГУП «Телевизионный технический центр «Останкино» – предоставляет неограниченные возможности для производства программ и выхода в эфир ведущих телекомпаний страны.

6. Главный радиочастотный центр России (Государственная комиссия по радиочастотам) – регулирование радиочастотного спектра и формирование государственной политики в области его распространения и использования.

Рассмотрим более подробно структуру управления инновациями в телеиндустрии (рисунок 8).

Анализ деятельности профильных департаментов и отделов Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций позволяет выделить цели и основные направления их деятельности (таблица 13).

Исходя из проведённого анализа основных направлений деятельности Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, можно сделать вывод о том, что управленческий дискурс в отрасли ориентирован прежде всего на инфраструктурные и технико-технологические инновации (таблица 14).



Источник: составлено автором

Рисунок 8 – Структура управления инновациями в телеиндустрии

Таблица 13 – Цели и направления деятельности профильных департаментов
Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций

Департаменты	Отделы	Цели деятельности	Основные направления деятельности в сфере телеиндустрии
Департамент государственной политики в области средств массовой информации	-отдел телерадиовещания -отдел Интернета и информационных агентств -отдел нормативно-правового регулирования в сфере СМИ и массовых коммуникаций -отдел аналитической и проектной работы в сфере СМИ и массовых коммуникаций	-разработка и реализация государственной политики и подготовки предложений по нормативно-правовому регулированию в сфере массовых коммуникаций и средств массовой информации, в том числе электронных (включая развитие сети Интернет, систем телерадиовещания др.)	-переход на цифровое телерадиовещание -развитие телевидения нового поколения -развитие цифровой медиаграмотности и медиаобразования населения -поддержка СМИ и инноваций в сфере СМИ
Департамент государственной политики в сфере связи	-отдел реализации государственной политики в сфере электросвязи -отдел государственного регулирования использования радиочастотного спектра -отдел государственного регулирования обеспечения сетей связи и метрологии	-разработка государственной политики и осуществление нормативно-правового регулирования в сфере электросвязи и радиочастотного спектра.	-государственное регулирование телекоммуникаций -государственное регулирование надзора и контроля за деятельностью операторов связи -лицензирование деятельности в области электросвязи -присоединение сетей электросвязи и их взаимодействие
Департамент инфраструктурных проектов	-проектно-аналитический отдел -отдел специальных проектов -отдел развития инфраструктуры связи	-развитие инновационных инфраструктурных проектов в телекоммуникационной отрасли	-развитие спутниковой связи и телерадиовещания -развитие мобильной связи и широкополосного доступа -обеспечение высокого качества связи

Источник: составлено автором

Таблица 14 – Направления инновационной деятельности Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций

Направление инновационной деятельности	Вид инноваций
- создание федеральной инфраструктуры цифрового телевидения, повсеместный перевод телевизионного вещания в цифровой формат, доступность 20 телеканалов в любой точке страны - развитие широкополосного доступа (ШПД) в Интернет - обеспечение большинства жителей страны возможностью подключения к кабельному Интернету со скоростью 100 Мбит/сек - обеспечение большинства домохозяйств на территории России телевидением высокой четкости (HDTV), обеспечивающим высокое качество изображения - развитие передовых стандартов мобильной связи доступа в Интернет (4G, 5G) - создание инструментов, позволяющих сделать контент доступным, а компаниям быть уверенным, что контент на их ресурсах легальный - развитие новых видов телевизионного вещания, в том числе интерактивное телевидение - создание условий для развития социально-значимых, инновационных программ и форм телевизионного вещания - организацию цифровых телевизионных фондов и архивов, обеспечив им широкую доступность - обобщение и распространение инновационного опыта работы федерального и регионального телевидения - содействие повышению конкурентоспособности российского телевизионного рынка	- инфраструктурные и технико-технологические инновации - технологические инновации - технические инновации - технические инновации - технологические инновации - технические инновации - технологические инновации - управленческие инновации - технологические инновации - управленческие инновации - управленческие инновации

Источник: составлено автором на основе ²⁴²

Очевидно, что Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, отдавая предпочтение управлению техническими, технологическими и инфраструктурными инновациями, не уделяет должного внимания другим направлениям инновационной деятельности. В «ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы» также преобладал технократический контекст и совершенно отсутствовала гуманитарная составляющая развития отрасли.

242 ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы». URL: <http://base.garant.ru/6731125/> (дата обращения: 15.01.2019).

В контексте нашего исследования управление инновациями в телеиндустрии ориентирует всех субъектов телевизионного сообщества на реализацию жизнедеятельностного подхода, предполагающего учёт следующих положений:

- телевидение всегда было ориентировано на отображение такой реальности, которая была бы приближена к реалиям жизнедеятельностного мира,

- организация телеиндустрии – это живой организм, который необходимо рассматривать целостно, необходимо целостное оценивание состояния организации, целостное рассмотрение внутренней (наличие кадровых, интеллектуальных, технических, технологических, финансовых и других ресурсов) и внешней среды организации (политические и макроэкономические, технико-технологические тенденции, динамика потребительского спроса и др.) и разработка на этой основе стратегии инновационного развития;

- управление инновациями рассматривается как совокупность жизнедеятельностных переходов во взаимодействии всех элементов между собой и каждого из них с окружающим миром, успех инновационного развития телекомпании зависит от степени её адаптации к усложняющейся динамике изменений, происходящих во внутренней и внешней среде функционирования;

- управление инновациями построено на сотрудничестве и взаимопонимании людей, на всесторонних коммуникациях, на возрастании субъектности личности, на снижении значения административно-командных методов управления, важным источником инноваций являются сотрудники организации, креативные работники, генерирующие новые идеи, интегрирующие новые знания и ключевые компетенции;

- интегрированность телевизионного контента в повседневную жизнедеятельность аудитории в качестве современного коммуникатора наряду с другими формами и способами коммуникации, ориентация на особенности и закономерности потребления населением телевизионных продуктов, эффективное взаимодействие с аудиторией, удовлетворение её конкретных

потребностей, постоянное изучение условий жизнедеятельности населения, их уровня, качества и образа жизни;

- телекомпания – это динамичная, сложная, целостная и творческая организация, которая активно создаёт новые проекты и ищет новые способы взаимодействия с окружающей средой, инновационные телепродукты являются результатом коллективной творческой деятельности;

- обеспечение таких характеристик инновационного телепродукта, которые соответствовали бы современному научно-техническому прогрессу, а также спросу и предпочтениям потребителей, интересам всех участников телеиндустрии;

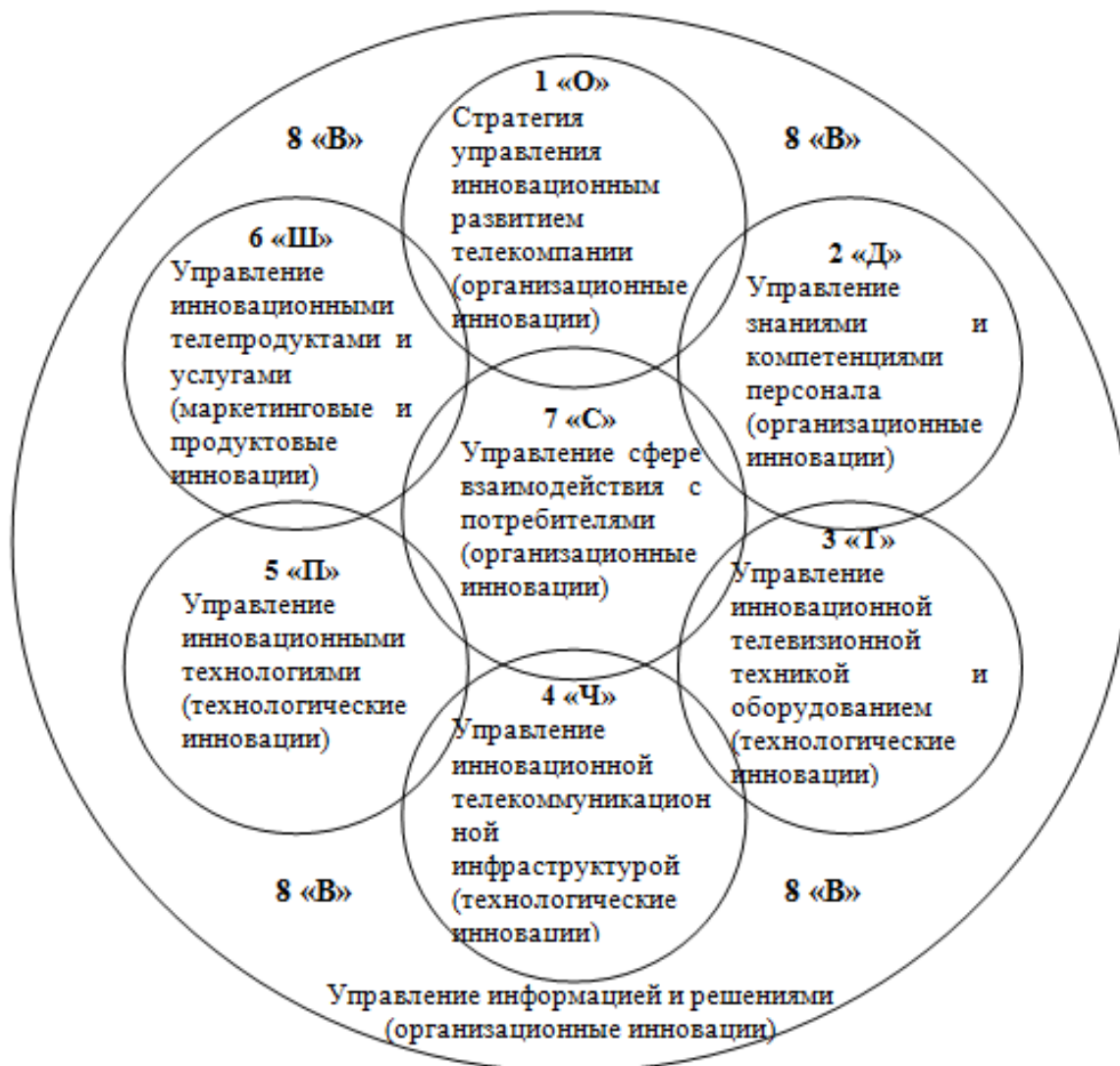
- учёт социальной и психологической природы человека, особенностей его сознания, мировоззрения, ценностей и поведения, закономерностей общественно-политического и социально-экономического развития, ориентация на субъект-субъектное взаимодействие с потребителями инновационного телепродукта, формирование телезрителя как субъекта управления телевизионной политикой, активно влияющего на инновационные процессы, на формирование телеканалами своих инновационных стратегий.

На основе жизнедеятельностного подхода и схемы жизнедеятельностных переходов нами разработана целостная технология управления инновациями в телекомпаниях, включающая в себя следующие компоненты:

- стратегию управления инновациями;
- управление знаниями и компетенциями персонала;
- управление инновационной телевизионной техникой и оборудованием;
- управление инновационной телекоммуникационной инфраструктурой;
- управление инновационными информационно-телекоммуникационными технологиями,
- управление инновационными телепродуктами и услугами;
- управление взаимодействием с потребителями;
- управление информацией и решениями;

– управление взаимодействием с окружающей средой (рисунок 9).

**9 Окружающая среда (управление взаимодействием с внешней средой)
(организационные инновации)**



Источник: разработано автором на основе²⁴³²⁴⁴²⁴⁵.

Рисунок 9 – Технология управления инновациями в телекомпаниях

243 Горбов, Н.М. Природоподобное управление: жизнедеятельностный подход, биоадекватные технологии / коллективная монография / Н.М. Горбов, под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: «Новый проект», 2017. – 157 с.
 244 Горбов, Н.М. Биоадекватное управление: жизнедеятельностный подход, природосообразная методология / Н.М. Горбов: коллективная монография под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: «Новый проект», 2017. – 126 с.
 245 Горбов, Н.М. Природоподобное управление: учебное пособие под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: Изд-во БГУ, 2017. – 432 с.

Рассмотрим более подробно содержательную часть управления инновациями в телеиндустрии (на примере телекомпаний) в соответствии с представленной схемой (таблица 15).

С нашей точки зрения, цель управления инновациями в телекомпании состоит в обеспечении ее инновационного развития на основе организации инновационных процессов и обеспечения высокого качества инновационной телепродукции и телевизионных услуг, удовлетворяющих разнообразные потребности аудитории.

Таблица 15 – Содержание мероприятий механизма управления инновациями в телекомпании

Сферы управления	Содержание мероприятий
1 «О» Стратегия управления инновационным развитием телекомпании	-формирование долгосрочных и краткосрочных целей инновационной деятельности, ориентация на удовлетворение конкретных потребностей населения и достижение финансового благополучия телекомпании –разработка стратегии инновационного развития телекомпании, эффективное комбинирование и интегрирование программной, технологической, контентной, рекламной, дистрибутивной и коммуникационной стратегий в рамках общей стратегии телекомпании -моделирование тенденций развития телеиндустрии и потребительских предпочтений, изучение и исследование особенностей и закономерностей практики повседневного потребления телеаудиторией -освоение современных методов управления инновационными телепроектами, в том числе методов природоподобного управления и жизнедеятельностного подхода -оптимальный выбор организационной структуры внедрения и реализации инноваций, построение структуры управления инновациями, выявление положительных и отрицательных синергетических эффектов при реализации модели управления инновациями -разработка механизма организационного обеспечения инновационной деятельности, создание такой структуры телекомпании, которая будет способна быстро адаптироваться к изменениям -создание инновационных структурных единиц (отделы бренд-менеджмента, продюсирования, маркетинга, проектный отдел, подразделение, ответственное за продвижение и потребление телепродуктов в онлайн-среде, временные творческие коллективы для реализации инновационных проектов и др.)

Сферы управления	Содержание мероприятий
	-создание эффективной системы планирования структуры вещания телекомпании -планирование инновационных производственных процессов и процессов доставки телепродукции до потребителей -формирование инновационных маркетинговых стратегий, организация и проведение маркетинговых исследований -прогнозирование результатов инновационного телевизионного воздействия на аудиторию -сокращение сроков осуществления основных мероприятий в процессе управления инновационной деятельностью
2 «Д» Управление знаниями и компетенциями персонала	-сохранение и дальнейшее приумножение ценного корпоративного знания -создание эффективной системы мониторинга персонала, переподготовки кадров, повышение уровня их квалификации, привлечение высококвалифицированных специалистов, обладающих актуальным опытом и компетенциями в сфере реализации инновационной деятельности и обеспечивающих эффективное использование инновационного потенциала телекомпании; -разработка паспорта ключевых компетенций всех сотрудников, необходимых для осуществления инновационной деятельности -создание условий для высокого уровня инновационной активности сотрудников телекомпании, формирования у них инновационно-ориентированной культуры: участие в профессиональных конкурсах, конференциях и программах повышения квалификации, стажировки и др. -разработка программы стимулирования инновационной активности сотрудников, предусматривающей комплекс мероприятий по обучению и мотивации творческой инициативы и интеллектуального труда сотрудников, реализации их инновационного потенциала: премии, благодарственные письма, грамоты, отраслевые награды и др.
3 «Т» Управление инновационной телевизионной техникой и оборудованием	-перестройка работы телередакций для режима онлайн, развитие собственных онлайн-ресурсов -внедрение мультимедийных редакционных систем, различных мультимедийных форматов, расширение спектра мультимедийных услуг -развивать межфирменную интеграцию и сетевое взаимодействие, участвовать в создании общих видеоплатформ для коммерциализации собственного контента в сети Интернет -внедрение новых форматов телевещания, в том числе, интерактивное телевещание -развивать интеграцию с диджитал-платформами
4 «Ч» Управление инновационной телекоммуникационной	-эффективное управление ресурсной подсистемой телекомпании: финансовыми, инвестиционными и информационными ресурсами, материально-техническими ресурсами, организационным и маркетинговым потенциалом

Сферы управления	Содержание мероприятий
инфраструктурой	-формирование инновационной инфраструктуры, соответствующей современному этапу развития научно-технического прогресса в сфере телеиндустрии -увеличение инвестиций в повышение квалификации сотрудников, в приобретение современного телеоборудования, в каналы обратной связи с потребителями, в маркетинговые исследования и др. -создание гибкой производственной среды, сочетающей различные типы оборудования и программного обеспечения -обеспечение высокого уровня информационной инфраструктуры, способствующей быстрому распределению информационных потоков между всеми подразделениями телекомпании
5 «П» Управление инновационными информационно-телекоммуникационными технологиями	-внедрение инновационных технологий, значительно повышающих качество производимого телепродукта -постоянный поиск новых телевизионных форм, технологических новшеств, ориентированных на зрительские интересы и их высокую мобильность -внедрение новых технологий работы с информацией: управление знаниями, семантические цепи, анализ контента и др. - запуск нишевых телепроектов -освоение новых телевизионных жанров (синтетические, мультимедийные и другие жанры)
6 «Ш» Управление инновационными телепродуктами и услугами	-ориентация на многообразие способов потребления телепродукта -использование цифровых, мобильных каналов распространения контента -предоставление потребителю возможности пользоваться контентом в любом месте и в любое время -создание для потребителей контента, доступного на различных видах устройств и по приемлемой цене -совершенствовать способы презентации контента
7 «С» Управление в сфере взаимодействия с потребителями	-освоение интерактивных и устойчивых моделей взаимодействия с потребителями -формирование сообщества бренда телеканала, сообщества активных сторонников, лояльных и приверженных пользователей -обеспечение созвучности телеконтента особенностям повседневных практик потребления и включения его в жизнь населения; -осуществлять интерактивный и кастомизированный подход к интернет-аудитории -постоянно осуществлять мониторинг мнения зрителей по комментариям и постам в социальных сетях (вовлеченность аудитории, популярность контента и т.д.) -расширение многообразия и оригинальности программного контента, его ориентация на широкий спектр интересов потребителей и характеристик принимающих устройств

Сферы управления	Содержание мероприятий
	-ориентация коллектива телекомпании на создание инновационных профессиональных программ, способствующих интеллектуальному росту зрителей и общества в целом -создавать культурно-просветительские инновационные программы, ориентированные на гуманистические, общечеловеческие ценности
8 «В» Управление информацией и решениями	-внедрять системы управления данными для решения задач производства, вещания, архивов и новостей -использовать разнообразные источники и способы получения информации -обеспечивать эффективное информационное взаимодействие всех структурных подразделений телеканала -повышать эффективность и оперативность использования информации внутри телекомпании: современное компьютерное оборудование и программное обеспечение, электронная почта, Битрикс, корпоративная сотовая связь и др., вне компании – SkypeICQ -обеспечивать повышение скорости доставки информации во всех средах -обеспечивать контроль выполнения принимаемых решений
9 «Э» Управление взаимодействием с окружающей средой	-развивать долгосрочное партнерство с государством; бизнесом; рекламодателями; общественными организациями; телезрителями; организациями, занимающимися медиаизмерениями и информационно-коммуникационными технологиями; компаниями, производящими символический материал и др. -расширение сотрудничества телекомпании с вузами, которые готовят кадры для сферы телеиндустрии -принимать активное участие в работе различных телевизионных сообществ и ассоциаций

Источник: составлено автором

Как видим, в основе технологии управления инновациями в телекомпании лежит структура целого – структура жизнедеятельности, детерминированная поэтапным, пошаговым переходом от зарождения потребности до её полного удовлетворения. Заметим, что все жизнедеятельностные переходы взаимосвязаны и взаимно переплетены, что требует комплексного подхода к управлению. Применение жизнедеятельностного подхода к управлению позволяет телекомпаниям эффективно использовать управленческие, творческие, организаторские, технические, технологические, финансовые ресурсы и

вовлекать в активное взаимодействие с телекомпанией значительную часть населения.

2.3 Методика оценки эффективности управления инновациями в телеиндустрии

Опираясь на исследования учёных,²⁴⁶²⁴⁷ мы разработали методику оценки эффективности управления инновациями в телекомпании через определение интегрального показателя эффективности управления инновациями как сумму девяти показателей реализации жизнедеятельностных переходов управленческого цикла.

$$P_{\text{эф}} = \sqrt[9]{P_{\text{ус}} + P_{\text{уз}} + P_{\text{ут}} + P_{\text{уи}} + P_{\text{икт}} + P_{\text{уп}} + P_{\text{ув}} + P_{\text{ур}} + P_{\text{увс}}} (1)$$

где $P_{\text{эф}}$ – интегральный показатель эффективности управления инновациями в телекомпании;

$P_{\text{ус}}$ – показатель стратегического управления инновациями;

$P_{\text{уз}}$ – показатель управления знаниями и компетенциями персонала;

$P_{\text{ут}}$ – показатель управления инновационной телевизионной техникой и оборудованием;

$P_{\text{уи}}$ – показатель управления инновационной телекоммуникационной инфраструктурой;

$P_{\text{икт}}$ – показатель управления инновационными информационно-телекоммуникационными технологиям

$P_{\text{уп}}$ – показатель управления инновационными телепродуктами и услугами;

246 Анисимова, В.Ю. Развитие инновационного потенциала предприятий машиностроения на основе реинжиниринга бизнес-процессов: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Анисимова Валерия Юрьевна – Самара, 2018 – 205 с.

247 Назаров, М.М. К вопросу фрагментации современного медиаландшафта: теория и эмпирические результаты / М.М. Назаров // Информационное общество. – 2015. Вып. 2-3. – С. 91-100.

$P_{ув}$ – показатель управления взаимодействием с потребителями;

$P_{ур}$ – показатель управления информацией и решениями;

$P_{увс}$ – показатель управления взаимодействием с окружающей средой.

При определении интегрального показателя эффективности управления инновациями в телекомпании мы опираемся на равномерную значимость девяти жизнедеятельностных переходов управленческого цикла. Исходя из этого, будем принимать одинаковое значение коэффициента для каждого из них, которое максимально может быть равно единице (1). Следовательно, максимальное значение интегрального показателя управления инновациями будет равно девяти (9), т.е.:

$$P_{эф} = P_{ус} + P_{уз} + P_{ут} + P_{уи} + P_{икт} + P_{уп} + P_{ув} + P_{ур} + P_{увс} = 9 \quad (2)$$

Для расчёта каждого из девяти количественных показателей используются следующие формулы:

1. $P_{ус}$ – показатель стратегического управления инновациями (уровень использования инновационных технологий в управлении):

$$P_{ус} = T_{ин} / T_{общ} \quad (3)$$

где $T_{ин}$ – количество инновационных технологий в управлении, шт.

$T_{общ}$ – общее количество технологий в управлении, шт.

2. $P_{уз}$ – показатель управления знаниями и компетенциями персонала (численность персонала, участвующего в инновационных телепроектах и инновационной деятельности):

$$P_{уз} = Ч_{ин} / Ч_{общ} \quad (4)$$

где $Ч_{ин}$ – численность персонала, участвующего в инновационных телепроектах, чел.

$Ч_{общ}$ – общая численность персонала в телекомпании, чел.

3. $P_{ут}$ – показатель управления инновационной телевизионной техникой и оборудованием (степень соответствия телевизионной техники и оборудования современным требованиям цифрового телевидения):

$$P_{ут} = TO_{ин} / TO_{общ} \quad (5)$$

где $TO_{ин}$ – объём цифровой техники и цифрового студийного телеоборудования в телекомпании, шт.

$TO_{общ}$ – общий объём техники и студийного оборудования в телекомпании, шт.

4. $P_{уи}$ – показатель управления инновационной телекоммуникационной инфраструктурой (уровень затрат на цифровую инфраструктуру в общих затратах телекомпании):

$$P_{уи} = Z_{иц} / Z_{ио} \quad (6)$$

где $Z_{иц}$ – объём затрат на цифровую инфраструктуру, руб.

$Z_{ио}$ – общий объём затрат на инфраструктуру телекомпании, руб.

5. $P_{икт}$ – показатель управления инновационными информационно-телекоммуникационными технологиям (уровень использования цифровых технологий)

$$P_{икт} = ИКТ_{цифр} / ИКТ_{общ} \quad (7)$$

где $ИКТ_{цифр}$ – объём цифровых технологий в телекомпании, шт.

$ИКТ_{общ}$ – общий объём ИКТ в деятельности телекомпании, шт.

6. $P_{уп}$ – показатель управления инновационными телепродуктами и услугами (доля инновационного контента в общем объёме телевизионного контента):

$$P_{уп} = K_{ин} / K_{общ} \quad (8)$$

где $K_{ин}$ – доля инновационного контента

$K_{общ}$ – общий объём телевизионного контента

7. $\Pi_{ув}$ – показатель управления взаимодействием с потребителями (доля телерынка)

$$\Pi_{ув} = \Pi_{общ} / Q_{общ} \quad (9)$$

где $\Pi_{общ}$ - объём продаж, руб.

$Q_{общ}$ – общий объём продаж на рынке, руб.

8. $\Pi_{ур}$ – показатель управления информацией и решениями (степень использования системы поддержки управленческих решений)

$$\Pi_{ур} = \text{СП}_{исп} / \text{СП}_{норм} \quad (10)$$

где $\text{СП}_{исп}$ – количество используемых систем поддержки управленческих решений

$\text{СП}_{норм}$ – количество необходимых систем поддержки управленческих решений

9. $\Pi_{увс}$ – показатель управления взаимодействием с окружающей средой (доля реализованных инновационных проектов в рамках партнёрства)

$$\Pi_{увс} = \Pi_{ип} / \Pi_{общ} \quad (11)$$

где $\Pi_{ип}$ – количество инновационных телепроектов, выполненных в рамках партнёрства

$\Pi_{общ}$ - общее количество выполненных инновационных телепроектов.

Предлагаемая методика оценки эффективности управления инновациями в телекомпании предусматривает конкретную шкалу измерений (таблица 16).

Таблица 16 – Шкала измерений эффективности управления инновациями в телекомпании

Уровень эффективност и управления инновациями	Значение интегрального показателя	Характеристика уровня эффективности управления инновациями в телекомпании
Очень высокой	9	Управление инновациями в телекомпании эффективно, цели управления инновациями реализованы полностью
Высокий	7-8	Управление инновациями эффективно, все управленческие циклы в достаточной степени обеспечивают достижение целей инновационного развития телекомпании
Средний	5-6	Текущие показатели эффективности управления инновациями достигаются не в полном объеме, имеются проблемы в реализации управленческих циклов и в рациональном использовании всех ресурсов телекомпании
Низкий	3-4	Текущие показатели эффективности управления инновациями не выполняются, все управленческие циклы характеризуются низкими результатами и неэффективным использованием всех ресурсов телекомпании
Очень низкий	1-2	Текущие показатели эффективности управления инновациями не достигнуты, в телекомпании существует пассивная управляемость, функции управления не реализуются

Источник: составлено автором

С целью всесторонней и объективной оценки методика дополнительно предусматривает качественные показатели оценки эффективности управления инновациями в телекомпании (таблица 17).

Таблица 17 – Качественные показатели оценки эффективности управления инновациями

Области управления инновациями	Качественные показатели оценки эффективности управления инновациями
1 «О» Управление	-наличие стратегии инновационного развития телекомпании и сформулированных управленческих целей и технологий

Области управления инновациями	Качественные показатели оценки эффективности управления инновациями
стратегией	-применение современных методов управления инновациями -качество управления телекомпанией -наличие инновационных структурных подразделений (должностей) и их соответствие инновационной деятельности телекомпании -разработка миссии телекомпании -уровень финансовой устойчивости телекомпании -уровень конкурентоспособности телекомпании
2 «Д» Управления знаниями и компетенциями персонала	-наличие стратегии формирования корпоративного знания -наличие системы мониторинга и программы переподготовки, переобучения и повышения квалификации персонала -наличие паспорта ключевых компетенций персонала -наличие программы стимулирования инновационной активности персонала -уровень профессионализма, квалификации, инновационной активности и креативности персонала -эффективность мотивации персонала -удовлетворённость персонала условиями работы -уровень инновационных навыков управленцев -средний уровень оплаты труда (в сравнении к среднему по региону)
3 «Т» Управление инновационной телевизионной техникой и оборудованием	- уровень обеспеченности цифровым студийным телеоборудованием -наличие мультимедийных редакционных систем -наличие новых форматов теле вещания, в т. ч. интерактивное ТВ -имеются: - вещательные серверы - серверы оцифровки - графические серверы - цифровые архивы высокого и низкого разрешения - станции подготовки расписания - интерфейсы управления студийным оборудованием - рабочие станции тележурналистов -наличие процесса обновления телевизионной техники и оборудования
4 «Ч» Управление инновационной телекоммуникационной инфраструктурой	-наличие современной цифровой инфраструктуры -имеются в наличии программно-аппаратные комплексы для полной автоматизации телепроизводства и теле вещания (Форвард ТА, Информ-ТВ, Фабрика Новостей W Pro, Stream TELE Info, система VIDI, система AutoPlay, система OPLAN и др.) -наличие собственной видеотеки -наличие собственных онлайн-ресурсов -наличие современной производственной среды, включающей различное цифровое оборудование и программное обеспечение -наличие многофункциональной системы автоматизации телеэфира - наличие функционирующего сайта -постоянное обновление основных производственных фондов -автоматизированный финансовый менеджмент

Области управления инновациями	Качественные показатели оценки эффективности управления инновациями
5 «П» Управление инновационными информационно-телекоммуникационными технологиями	-интеграция средств телевизионного вещания с новыми информационными и цифровыми технологиями -применение инновационных ТВ-технологий: нелинейные и файловые методы телевещания (интерактивность, персонализация, мультимедийность и др.) -возможность телередакции работать в режиме онлайн -применение мультимедийных форматов телеконтента -применение инновационных технологий доставки контента до потребителя -применение технологии высокой (ТВЧ) и сверхвысокой чёткости (ТСВЧ) с элементами интерактивности, объёмным звуком и всемирным вещательным роумингом -применение технологии ультравысокой чёткости (UltraHD/VHD) с разрешением 4K и 8K -применение технологии трёхмерного (3D) ТВ-вещания -применение технологии виртуальной реальности (VR) -работа телередакции в режиме онлайн -мультимедийные форматы телеконтента (видео, флеш, слайд-шоу, фото, инфографика, реконструкции, нон-стоп-вещание на сайтах и др.) -графическое отображение на экране хода голосования, новостных сводок, бегущих строк, метеосводок и др. -ТВ-вещание в IP-сетях и сети Интернет
6 «Ш» Управление инновационными телепродуктами и услугами	-уровень инновационности контента и телеуслуг -наличие инновационных форм и методов управления телепродуктами и услугами -автоматизированное хранение и управление всем телеконтентом телекомпании -ТВ-вещание на базе HBBTV с услугами: -интерактивный портал, интерактивное взаимодействие с телезрителем -услуги отложенного просмотра -повторный старт программ -обращение к архиву событий -дополнительный потоковый контент, связанный с основной трансляцией - наличие модели многоканальной дистрибуции разнообразных телеформатов -использование цифровых, мобильных каналов распространения контента -возможность потребителя пользоваться контентом в любом месте и в любое время -соответствие контента информационным запросам пользователей в поисковых системах
7 «С» Управление взаимодействием с потребителями	-использование новых моделей взаимодействия с потребителями -наличие сообщества бренда телеканала в рамках официального портала -наличие доступной пользовательской среды -реализация интерактивного и кастомизированного подхода к потребителям

Области управления инновациями	Качественные показатели оценки эффективности управления инновациями
	-исследование особенностей и закономерностей практики повседневного телепотребления аудиторией -уровень развития маркетинговой службы -освоение новых сегментов телерынка -регулярность проведения мониторинга мнения зрителей -удовлетворённость зрителей качеством инновационного телеконтента (отзывы в соцсетях) -уровень посещаемости сайта телекомпании
8 «В» Управление информацией и решениями	-наличие программных приложений по управлению базами данных для решения задач производства, вещания, архивов и новостей -наличие электронной почты, быстрого доступа сотрудников к сети Интернет, Bitrix, IP-телефонии; мессенджера для сотрудников, корпоративная сотовой связи -наличие эффективного информационного взаимодействия всех структурных подразделений телекомпании -журналисты имеют доступ ко всему материалу, находящемуся в телекомпании, включая архивные материалы -эффективность информационных потоков -качество информационного обеспечения управленческих процессов -уровень системы поддержки принятия решений -эффективность методов принятия решений -качество управленческих решений -наличие контроля по выполнению принимаемых решений
9 «Э» Управление взаимодействием с окружающей средой	-эффективность партнерства с органами власти, бизнесом, общественными организациями, зрителями, различными организациями телеиндустрии -участие в работе различных телевизионных сообществ и ассоциаций -наличие сотрудничества телекомпании с профильными вузами -выход на рынки кабельных, спутниковых и других услуг -интеграция с социальными сетями и мессенджерами -качество управления взаимодействием с окружающей средой

Источник: составлено автором

Предлагаемая технология управления инновациями в телекомпании учитывает все факторы внешней и внутренней среды, обеспечивает взаимосвязи всех компонентов управленческого механизма и позволяет разрабатывать комплекс взаимосвязанных мероприятий по совершенствованию управленческой деятельности. Очевидно, что данная технология обеспечивает проведение целостной и всесторонней инновационной политики и направлена на непрерывную реализацию инноваций. В связи с этим мы считаем необходимым предложить комплекс мер по совершенствованию управления инновациями в

сфере телеиндустрии на всех уровнях: федеральном, региональном и уровне телекомпаний.

Выводы по 2 главе

Научно обоснованы структура и содержание процесса управления инновациями в сфере телеиндустрии.

Охарактеризован организационно-экономический механизм управления инновациями, выявлены области управленческих инноваций в сфере телеиндустрии и факторы, влияющие на содержание и структуру управления инновациями.

Выявлены особенности управления инновациями в сфере телеиндустрии на федеральном, региональном уровнях и уровне телепредприятий, в том числе – различных форм собственности: государственные, коммерческие, государственно-коммерческие, общественное телевидение.

Обоснована актуальность пересмотра традиционных механизмов управления инновациями и необходимость разработки новых подходов к управленческой деятельности в телеиндустрии.

Научно обосновано, что управление инновациями в телеиндустрии должно базироваться на научных подходах, закономерностях, принципах, методах и механизмах, объединённых в единую концептуальную модель.

Доказано, что модель управления инновациями в телеиндустрии должна представлять собой комплекс взаимосвязанных методов и механизмов, направленных на достижение инновационных стратегических целей.

Научно обоснована концептуальная модель управления инновациями телеиндустрии, в основу которой положены новые идеи природоподобного управления и жизнедеятельностного подхода, обоснованы и содержательно представлены основные компоненты разработанной модели управления инновациями.

Спроектирована компетентностная модель телеменеджеров, в которой обоснованы базовые общепрофессиональные компетенции руководителей и их актуальные творческие способности.

Выявлены и систематизированы инновационные стратегии телеменеджмента в финансово-экономической деятельности.

Предложен механизм управления инновациями в телеиндустрии как процесс пошагового, поэтапного перехода от зарождения информационных потребностей человека и населения до их полного удовлетворения путём информационного обмена с окружающей средой, а также методика оценки эффективности управления инновациями в телеиндустрии, которая предусматривает количественные и качественные показатели и систему их измерений.

3 СОВЕРШЕНИСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ В ТЕЛЕИНДУСТРИИ

3.1 Анализ состояния и проблем управления инновациями в телевизионной индустрии

О восходящем тренде экономического развития отрасли телеиндустрии свидетельствуют статистические данные за период 2010-2019 гг. (Таблица 18) Существующие на сегодняшний день открытые информационные источники позволяют представить фактологическую базу для проведения анализа тенденций экономического развития областей телевизионного и радиовещания, производства кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ в рамках сектора контента и СМИ цифровой экономики России. При несущественных колебаниях числа организаций в секторе за исследуемый период фиксируется существенная положительная динамика численности занятых в области телевизионного и радиовещания, производства кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ (рост в 1,7 и 1,8 раза соответственно); двукратный рост валовой добавленной стоимости, трехкратный рост начисленной заработной платы.

Отдельное внимание стоит уделить динамике показателя инвестиций в основной капитал. Его рост в области телевизионного и радиовещания с 2010 по 2019 гг. составил 18,8 раз, а в области производства кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ – 7,75 раз, что свидетельствует об обновлении материальной базы и инновационном развитии сектора контента и СМИ цифровой экономики России (Рисунок 10).

Таблица 18 – Основные показатели экономического и инновационного развития сектора контента и СМИ цифровой экономики России

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Темпы роста
Телевизионное и радиовещание											
Число организаций, тыс.ед.	5,6	5,7	5,8	5,9	5,8	5,8	5,7	5,8	6,0	5,7	1,0
Численность занятых, тыс.чел	64,7	65,5	68,7	67,5	69,3	67,7	118	118,1	121,9	118,1	1,8
Валовая добавленная стоимость, млрд. руб.	110,4	114,9	116,5	130,1	118,6	136,0	126,7	145,1	175,4	190,7	1,7
Инвестиции в основной капитал, млрд. руб.	3,8	6,5	7,9	18,3	25,1	22,0	26,5	30,4	50,0	71,5	18,8
Среднемесячная номинальная начисленная з/п, тыс. руб.	34,1	38,1	42,0	45,9	49,4	52,7	54,0	56,5	73,1	68,0	2,0
Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ											
Число организаций, тыс.ед.	9,3	9,6	9,7	9,8	9,6	9,5	8,8	8,8	9,2	8,3	0,9
Численность занятых, тыс.чел	37,2	34,3	36,4	37,2	34,2	32,6	35,1	35,1	42,5	65,7	1,8
Валовая добавленная стоимость, млрд. руб.	25,9	27,0	27,3	30,5	27,8	31,9	29,7	37,6	57,0	62,3	2,4
Инвестиции в основной капитал, млрд. руб.	0,8	1,3	0,7	1,9	1,7	1,6	2,7	3,9	5,7	6,2	7,8
Среднемесячная номинальная начисленная з/п, тыс. руб.	12,3	17,8	19,2	19,4	24,6	23,6	27,0	30,8	53,3	40,0	3,3

Источник: составлено автором по материалам²⁴⁸

248 Индикаторы информационного общества: 2014: статистический сборник. – Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2014. – 320 с.; Индикаторы цифровой экономики: 2017: статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, Л.М. Гохберг, М.А. Кевеш и др.; Нац.исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2017. – 320 с.; Индикаторы цифровой экономики: 2018: статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Г.Л. Волкова, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – 268 с.; Индикаторы цифровой экономики: 2019: статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 248 с.; Индикаторы цифровой экономики: 2020: статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2020. – 360 с.

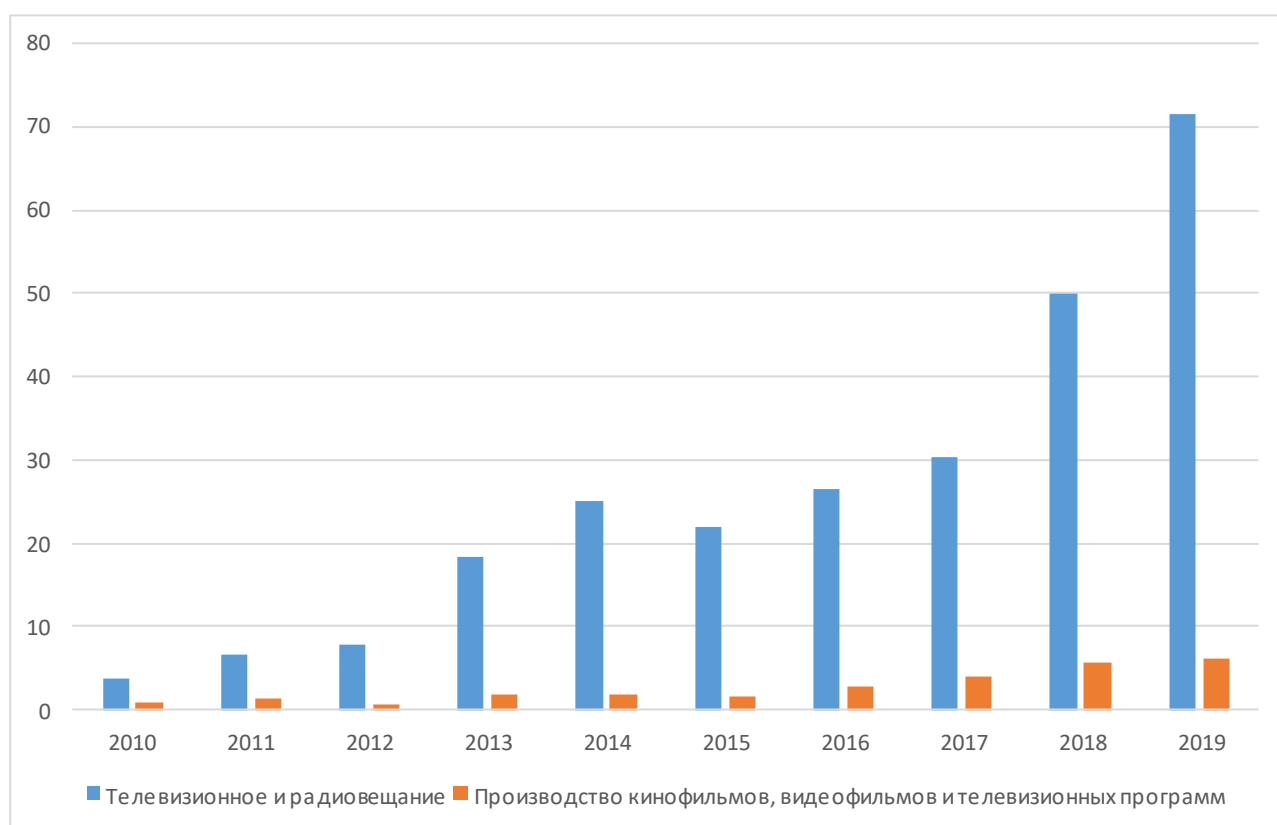


Рисунок 10 – Динамика инвестиций в основной капитал в секторе контента и СМИ цифровой экономики России (млн.руб)

В свою очередь, развитие технических, технологических и инфраструктурных инноваций в телеиндустрии обеспечивает внедрение новых видов цифрового телевидения, включая телевидение высокой чёткости. Распределение телевизионных домохозяйств России по типу подключения приведено в таблице 19.

Таким образом, сегодня для доставки телеконтента в дома россиян используются как аналоговые, так и инновационные цифровые технологии; как эфирные (аналоговые и цифровые), так и неэфирные (кабельные, спутниковое, IPTV, OTT). По данным Mediascope, в 2019 году большая часть домохозяйств (42%) подключены к кабельной или IPTV-сети, 22% получают телесигнал через индивидуальную спутниковую антенну, 25% используют индивидуальную эфирную антенну и 14% – коллективную антенну на дом или подъезд.

Нами отмечается, что сегодня самую большую долю потребителей составляют абоненты кабельных сетей и растущая быстрыми темпами абонентская база технологии IPTV.

Таблица 19 – Распределение телевизионных домохозяйств России по типу подключения (2013-2019 гг) (в % от домохозяйств)

Технология доставки	2013г.	2015г.	2017г.	2019
1.Цифровое спутниковое телевидение	24	24,5	17	22
2.Цифровое кабельное телевидение	4	7,7	9	42
3. IPTV	6	10	14	21
4. Аналоговое кабельное ТВ	27	25,8	43	41
5. Всего домохозяйств с подпиской на услуги платного ТВ	55	68	75	80

Источник: Составлено автором на основе отраслевых докладов Роспечати за 2013-2019 годы.

Важно указать, что эфирная доставка является в основном бесплатной, а неэфирную доставку обеспечивают операторы платного телевидения (компании «Ростелеком», «Билайн», «Мегафон», «Триколор», «НТВ-плюс» и др.). Структура абонентской платы платного телевидения по технологиям доставки в 2019 году составляла: кабельное ТВ – 41%, спутниковое ТВ – 38%, IPTV – 21 %, впервые охват кабельным телевидением, спутниковым вещанием и IPTV превысил 80% домохозяйств²⁴⁹.

Не вызывает сомнения, что более современными являются цифровые неэфирные технологии доставки – цифровое кабельное телевидение, спутниковое телевидение, IPTV, ОТТ. Эти технологии обеспечивают доступ к расширенным пакетам телеканалов и улучшенное качество изображения. Считаем необходимым отметить, что появляются домохозяйства, которые опираются только на ОТТ-технологии (вещание телеканалов через Интернет), в 2019 году их было 15%.

²⁴⁹ Отчёт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2017 год (2018 год), (2019 год). URL: <http://www.nat.ru/upload/iblock/bd7/bd782702fc4ccea48ae505a8b099002d.pdf> (дата обращения: 11.03.2020).

Совершенно очевидно, что одной из важнейших стратегических целей Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций является обеспечения равного доступа населения к цифровой медиасреде, в том числе к телевизионной среде (таблица 20).

Таблица 20 – План-график по реализации стратегических целей развития телеиндустрии

Ключевые направления	Сроки реализации мероприятий					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Доля населения Российской Федерации, имеющего возможность приёма 20-ти цифровых телеканалов свободного доступа в местах постоянного проживания (в процентах)	68,3	68,3	98,1	98,1	98,1	98,1
Доля населения, имеющего возможность приёма телевидения высокой чёткости (в процентах)	60	80	95	96	96	97
Количество субтитрованных программ общероссийских обязательных телеканалов (тыс. часов в год)	15	16	17	18	19	-
Доля медиаграмотного населения (в процентах)	35	45	55	58	62	65
Объём государственного вещания ВГТРК (часов в год)	24997,1	24928,58	24928,58	24928,58	24997,10	-

Источник: составлено автором на основе²⁵⁰²⁵¹

Таким образом, государство, уделяя большое внимание развитию цифрового телевидения и его доступности для населения, одновременно создаёт соответствующие условия для повышения цифровой грамотности граждан.

250 Пинчук, В.Н. Цифровое эфирное телевидение. Стратегии развития отрасли телерадиовещания. URL: <http://congress-nat.ru/materialy-1/> (дата обращения: 19.07.2020).

251 План-график по реализации документов стратегического планирования. URL: https://minsvyaz.ru/uploaded/files/plan-deyatelnosti-prilozhenie_nrbpfB1 (дата обращения: 16.05.2020).

Ранее нами отмечалось, что основной производственной единицей в телеиндустрии являются телекомпании. Кратко охарактеризуем особенности управления инновациями в телекомпаниях различных форм собственности. На сегодняшний день в России существуют четыре типа телевидения: государственное, коммерческое, государственно-коммерческое, общественное телевидение. Характеристики организационно-экономического механизма управления, присущие телекомпаниям в зависимости от их типа, приведены в таблице 21).

Представленные характеристики организационно-экономического механизма управления телекомпаниями всех форм собственности свидетельствуют об усилении роли коммерческой составляющей в управлении телекомпаниями. Очевидно, что основными целями управления телекомпаниями являются достижение финансовых результатов и внедрение новых концепции информирования и развлечения телезрителей. Преобладающими организационно-правовыми формами на российском медиарынке являются закрытые акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью, открытые акционерные общества. Управление в большинстве медиакомпаний построено по простому линейному или линейно-функциональному типу, который сегодня в целом распространен в российской экономике.

Считаем важным подчеркнуть, что, с одной стороны, эффективное функционирование механизма управления телекомпанией должно обеспечивать получение прибыли, чтобы способствовать инновационному развитию в стратегическом периоде времени, а с другой стороны, телекомпания должна осуществлять свою деятельность, ориентируясь на условия жизнедеятельности населения, на требования телезрителей по содержанию телепродукции и качеству телеуслуг.

Таблица 21 – Организационно-экономический механизм управления телекомпаниями

Характеристики	Государственное телевидение	Коммерческое телевидение	Государственно-коммерческое телевидение	Общественное телевидение
Учредители и собственники телекомпаний	-Правительство Российской Федерации -отраслевые Министерства -региональные органы законодательной и исполнительной власти -федеральные государственные унитарные предприятия (пример: телекомпания «Россия1» - Правительство РФ, Роспечать, «ФГУП ВГТРК»)	бизнес-структуры (АО, ОАО, ПАО, ЗАО, ООО и др.) (пример: - «Телекомпания НТВ» -АО «Газпромедиа холдинг», ООО «АУРА-МЕДИА», ООО «ГПМ Финансы»)	правительственные структуры и бизнес-структуры (государственно-частное партнёрство) (пример: -телекомпания «Первый канал»: ФГУП «Телевизионный технический центр», Росимущество, ООО «Растрком-2002», ЗАО «ОРТ-КБ»,	автономные некоммерческие организации (Пример: -телекомпания «Общественное телевидение России»)
Органы управления	-генеральный директор, совещательные органы	-общее собрание акционеров, совет директоров	-общее собрание акционеров, совет директоров	-общественный совет, - наблюдательный совет
Цели управления	-формирование единого информационного пространства и информационно-аналитическое обеспечение внутренней и внешней политики РФ -политическая мобилизация аудитории, управление её поведением для принятия решений -социальная и культурная интеграция населения,	-максимализация прибыли, дальнейший рост, экспансия и расширение на рынке, удовлетворение потребностей владельцев -информирование телезрителей о событиях в России и за рубежом, а также их развлечение	-получение прибыли -удовлетворение информационных потребностей населения -внедрение новых концепций информирования и развлечения телезрителей -разработка и распространение оригинальных телепродуктов	-формирование и развитие гражданского общества -просвещение и образование населения -пропаганда общечеловеческих и моральных ценностей -развитие социальной активности населения

Характеристики	Государственное телевидение	Коммерческое телевидение	Государственно-коммерческое телевидение	Общественное телевидение
	развитие патриотизма и единой национальной идентичности -защита интересов членов общества			
Источники финансирования	-средства федерального бюджета -доходы от основной деятельности и реализации коммерческих проектов -доходы от рекламы -добровольные взносы организаций и граждан -доходы, поступающие от хозяйствующих обществ и товариществ, в уставных капиталах которых участвует компания -пользовательские платежи	-доходы от основного вида деятельности (производство и распространение телепродукции и телеуслуг) -доходы от рекламы -пользовательские платежи -заёмные средства, в т.ч. кредиты банков и кредитных организаций	-средства федерального бюджета -доходы от основного вида деятельности (производство и распространение телепродукции и телеуслуг) -доходы от рекламы -пользовательские платежи -заёмные средства, в т.ч. кредиты банков и кредитных организаций -получение грантов через тендеры на размещение информационных материалов	-добровольные имущественные взносы и пожертвования -выручка от реализации телепродуктов, товаров и услуг -доходы от целевого капитала -доходы, полученные от использования имущества, находящегося в собственности организации -субсидии из госбюджета на создание определённых программ и фильмов, направленных на воспитание патриотизма
Направления инновационной деятельности	-модернизация и развитие материально-технической базы телерадиовещания, сети распространения	-создание и внедрение ноу-хау, результатов научно-исследовательских, опытно-конструкторских и	-разработка и внедрение прогрессивных телевизионных технологий -создание и использование	производство и распространение инновационной аудиовизуальной

Характеристики	Государственное телевидение	Коммерческое телевидение	Государственно-коммерческое телевидение	Общественное телевидение
	телесигнала и иных коммуникационных систем в стране и за её пределами на основе внедрения инновационных технологий -разработка и реализация инновационных программных средств -производство и распространение инновационного телевизионного контента -внедрение цифровых технологий съёмки телевизионных программ -организация комплексного производства контента в формате HD и др.	технологических работ, научно-технических продуктов различных объектов интеллектуальной собственности -производство и распространение инновационного телепродукта -осуществление разработок в области новых стандартов и программно-аппаратных комплексов для спутниковых и наземных систем связи	современных баз данных и информационных ресурсов, в т.ч. ресурсов сети Интернет -производство инновационных телепродуктов, предоставление инновационных телевизионных услуг -использование результатов интеллектуальной деятельности	телевизионной продукции -развитие современной материально-технической базы для производства и распространение цифрового телевизионного продукта

Источник: составлено автором

На сегодняшний день в стране существует самый крупный телевизионный холдинг, который контролируется государством – ВГТРК, в состав которого входят практически все государственные телекомпании в регионах России. В стране насчитывается 338 региональных телекомпаний. Все телекомпании, входящие в структуру ВГТРК, финансируются из государственного бюджета и дополнительно из тех средств, которые холдинг зарабатывает самостоятельно. В системе государственного телевидения существует строгое вертикальное подчинение холдинга ВГТРК Правительству РФ, Министерству цифрового развития, связи и массовых коммуникаций и линейное подчинение членов (телекомпаний) холдинга.

В системе коммерческого телевидения, в отличие от государственного, отсутствует единый организационный центр, координацию деятельности частных телекомпаний осуществляют общественные организации – Национальная ассоциация телерадиовещателей, Российская ассоциация региональных телекомпаний. Государство осуществляет контроль над деятельностью частных телекомпаний посредством процедуры их лицензирования. В частном секторе телекомпаний нет единых источников финансирования, они финансируются акционерами телекомпаний, спонсорами, частными владельцами и др. Основным источником финансирования общественного телевидения являются добровольные общественные взносы и пожертвования юридических и физических лиц. Вместе с тем следует подчеркнуть, что государство поддерживает частные телекомпании и общественное телевидение. Средства из федерального бюджета они получают в виде субсидии либо на выполнение госзаданий, либо на конкретные цели.

Также частные телекомпании могут участвовать в тендерах по размещению информационных материалов и получать гранты от Роспечати, от властей субъектов РФ, от операторов президентских грантов и др. К тому же Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций ежегодно распределяет средства среди телеканалов первого и второго мультиплексов на

трансляцию программ в городах и сёлах с населением меньше 100 000 человек (от 7 до 8 млрд. руб. каждому мультиплексу).

В открытых источниках информации отмечается, что в «рамках целевых программ и конкурсов оказывается поддержка производства отдельных телепередач, выходящих на каналах различной формы собственности и с разными условиями доступа и способами распространения»²⁵².

Как правило, субсидии выделяются на финансовое обеспечение затрат, связанных с приобретением программного продукта, наполнение им телеэфира и с обеспечением его мероприятий по доведению его до эфира. Анализ ежегодных отчётов о деятельности Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям свидетельствует о том, что государство ежегодно на финансирование СМИ выделяет от 80 до 100 млрд. руб. (2018 г. – 83,00 млрд. руб., 2019 г. – 92,91 млрд. руб., 2020 г. – 101,00 млрд. руб., 2021 г. – 97,9 млрд. руб.), в том числе ежегодные ассигнования по статье «телевидение и радиовещание» составляют до 70 млрд. руб.²⁵³.

Информация о размере бюджетного финансирования ведущих федеральных телеканалов (2018-2020 гг) представлена в таблице 22.

Таблица 22 – Бюджетное финансирование ведущих федеральных телеканалов (2018-2020гг), млрд.руб.

Телекомпании - получатели субсидий	2018 г.	2019 г.	2020 г.
АНО «ВГТРК»	24,89	25,96	24,2
АО «Первый канал»	6,5	2,5	6,5
АО «ТВ-Новости» (RT)	20,85	22,05	23
АНО «Общественное телевидение России»	1,5	3,8	3,1

252 Взгляд на аудиовизуальную индустрию Российской Федерации: публикация Европейской аудиовизуальной обсерватории, январь 2016 года. URL: www.resarch.nevafilm.ru/focus_RU_2015_web.pdf (дата обращения: 22.10.2019).

253 Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Телевидение в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития» / Под редакцией Е.Л. Вартановой, В.П. Коломийца – Москва, 2020. URL: www.fams.gov.ru (дата обращения: 15.04.2020).

Источник: Составлено автором на основе ежегодных росписей бюджетов Минфина РФ

При этом необходимо отметить, что государство также ежегодно выделяет до 10 млрд. руб. на функционирование и развитие «Российской телерадиовещательной сети» и телецентра «Останкино». В 2019 году на развитие РТРС было выделено 7,6 млрд. руб., на ФГУП ТТС «Останкино» – 1,3 млрд. руб.²⁵⁴.

Информация о доле бюджетных ассигнований телеканалам по направлениям представлена в таблице 23.

Таблица 23 – Доля бюджетных ассигнований телеканалам по направлениям (в %)

Статьи расходов	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.	2017г.	2019г.
Поддержка телеканалов	56%	61%	68%	71%	78%	81%	84,5%
В техническое переоснащение	20%	17%	10%	10%	1%	0%	10%
Другие расходы	24%	23%	23%	19%	21%	19%	0,5%

Источник: составлено автором на основе отчетов Роспечати (2012-2019 гг.) и ежегодной бюджетной росписи Минфина

Анализ финансовой деятельности федеральных телеканалов свидетельствует о том, что несмотря на существенную государственную поддержку, многие телеканалы терпят убытки. В частности, «выручка Первого канала в 2019 году превысила 32,8 млрд руб., чистый убыток составил 6,8 млрд руб. По сравнению с 2017 годом чистый убыток Первого канала вырос в четыре раза. Выручка ВГТРК превысила 32,4 млрд руб., при этом у холдинга самый большой среди вещателей разрыв между расходами и доходами. При расходах в 57,2 млрд руб. ВГТРК показала 24,8 млрд руб. убытка от основной деятельности. В то же время холдинг получил 27 млрд руб. «прочих доходов», включающих

254 Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Телевидение в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития» / Под редакцией Е.Л. Вартановой, В.П. Коломийца – Москва, 2020. URL: www.fams.gov.ru (дата обращения: 15.04.2020).

субсидии из бюджета, что позволило ему показать 850 млн чистой прибыли. «Прочие доходы» Первого канала составили 7,6 млрд руб.»²⁵⁵.

Анализ телевизионной практики показывает, что большинство телеканалов зависит от государства, от его субсидий. К сожалению, многие телеканалы, получающие значительные бюджетные субсидии, не отличаются социальной направленностью. Медиаэксперт С.В. Морозова пишет, что «государство спонсирует каналы, которые не идут за своей аудиторией в онлайн и продолжают кормить ее однотипным контентом. Некоторые из них не производят ничего уникального. Может быть, они и покрывают какую-то социальную повестку, но их почти никто не смотрит. Для государства это деньги, выброшенные на ветер, без адекватной отдачи»²⁵⁶. По мнению экспертов, большинство руководителей телекомпаний считают, что инновационные технологические способы подачи цифрового контента (OTT, IP и др.) требуют, чтобы он был коротким, динамичным и скандальным. Наглядным примером этого являются многочисленные ток-шоу на многих каналах, которые поощряют хамство, снобизм, неуважение к людям, цинизм.

В связи с этим констатируется тот факт, что такая программная политика приводит к снижению среднесуточной доли аудитории телеканалов²⁵⁷. Исследования свидетельствуют, что в 2019 году среднесуточная доля аудитории от общего числа телезрителей составила: Россия 1 – 12%, Первый канал – 10%, НТВ – 9,5%, ТВЦ – 3,1%, Россия 24 – 2,1%, Россия К – 1,2%, ОТР – 0,8%²⁵⁸.

255 Официальный сайт журнала «Телеспутник». URL: <https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/news/> (дата обращения: 23.05.2019).

256 Эксперт раскрыла судьбу «глупых» российских телеканалов. URL: <https://kino.rambler.ru/tv/43947133/?> (дата обращения: 22.01.2021).

257 Лапидус Л.В., Гостилович А.О., Омарова Ш.А., Кязимов К.Э., Хубиев И.Х. Портрет поколения Z как онлайн-потребителей в эпоху цифровой экономики в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2020. No4. – С. 260-273. URL: <https://grebennikon.ru/article-jlbg.html> (дата обращения: 07.06.2020).

258 Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Телевидение в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития» / Под редакцией Е.Л. Варпановой, В.П. Коломийца – Москва, 2020. URL: www.fams.gov.ru (дата обращения: 15.04.2020).

Проведённый в диссертации анализ состояния телеиндустрии позволил нам выделить основные проблемы управления инновациями в сфере телеиндустрии:

- недостаточно четко сформулирована государственная телевизионная политика, правовые рамки телевещания окончательно не сформированы, отсутствие единой законодательной базы, значительное отставание технологий, инфраструктуры и институтов телеиндустрии по сравнению с глобальными трендами, отсутствует единая методология телеизмерений, преобладание сомнительных технологий формирования рейтингов;

- отсутствие научно-обоснованных подходов к управлению инновациями в телеиндустрии, отсутствие системных методов и инструментов управления телекомпаниями, в сфере телеиндустрии имеется дефицит квалифицированных специалистов и управленцев;

- значительный удельный вес монополий в общем объеме телевещателей: большая часть телерынка (около 70%) принадлежит «большой пятерке» федеральных телеканалов («Первый», «Россия 1», «НТВ», «СТС», «РЕН ТВ»), низкие конкурентные возможности большинства эфирных нишевых, неэфирных тематических и местных телеканалов, низкая транспарентность российского медиарынка, сохранение традиции ведения бизнеса непублично, практика обнародования отчетов о текущей деятельности практически отсутствует;

- неравномерность развития предприятий телеиндустрии, обусловленная различными факторами внешней и внутренней среды предприятий, имеющимися инвестиционными возможностями, принадлежность к федеральным, региональным или местным органам власти, творческим потенциалом сотрудников; для регионального телерынка характерна активная экспансия крупнейших центральных телевизионных сетей и кабальные условия сетевого партнерства, что приводит к сокращению оригинального местного программирования; преобладание рекламной бизнес-модели при формировании телеканалов;

– телевидение перестает быть основным источником потребления контента, усиливается конкуренция со стороны интернет-площадок, предлагающих аудитории собственные проекты (например, онлайн реалити-шоу от MDK, «В Контакте», программ о сериалах от онлайн-кинотеатра «Амедиатека» и др.), переход аудитории из офлайна в онлайн, где все больше появляется новых каналов, рост популярности у населения сетевых ресурсов: основной коммуникационной площадкой для зрителей становятся социальные сети и блогосфера;

– для общенациональных телеканалов характерно копирование форматов конкурентов и постоянный рециклинг; операторы платного телевидения, создающие нишевые каналы, также занимаются ретрансляцией низкокачественных программ (экранный second-hand), преобладание доли иностранной телепродукции, демонстрируемой на российском телевидении;

– нежелание телевидения реализовывать свои важнейшие функции (информационную, просветительскую, образовательную, мобилизационную, партиципаторную) и ориентация в основном на развлекательную функцию, информационный и развлекательный бизнес находится в сильной зависимости от политических интересов отдельных и влиятельных групп и лиц²⁵⁹²⁶⁰²⁶¹.

Длительное время причинами невысокого спроса населения на услуги цифрового телевидения являлись:

– низкий уровень компьютерной грамотности населения страны, слабое освоение населением инновационных технологий – SmartTV, технологических новинок – HD, 3D и др.;

259 Варганова, Е.Л. Медиаполитика в контексте научных исследований СМИ: российские и зарубежные векторы // Актуальные проблемы медиаисследований-2014. Тезисы III Всероссийской научно-практической конференции НАММИ. – Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2014. – С. 3-9.

260 Матыцин, Д.Е. Формирование маркетинговой стратегии развития субъекта медиаиндустрии (на примере телеканала «Домашний»): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / Матицын Денис Евгеньевич – Волгоград, 2012. – 26 с.

261 Чему отдает предпочтение телеаудитория и почему ТВ-охват снижается? // Агентство HavasMedia. URL: https://re-port.ru/press/chemu_otdaet_predpochtenie_teleauditorija_i_pochemu_tv-ohvat_snizhaetsja/ (дата обращения: 05.01.2020).

- исторически не были сформированы традиции и спрос на платные телевизионные услуги;
- развитие интернета и онлайн-видеосервисов значительно опережает развитие инфраструктуры телевизионных сетей и предложения от провайдеров платного телевидения;
- технологические инновации опережают скорость обновления домашнего парка телевизоров – устаревший домашний парк телеприемников с минимальным набором функциональных возможностей;
- слабая осведомленность населения о различных услугах цифрового телевидения (HD-каналы, «электронный гид», «видео по запросу», «вслед за эфиром».

Совершенно очевидно, что решение этих проблем требует совершенствования подходов к управлению инновациями в телеиндустрии:

- определение и формирование концептуальных основ и общих институциональных условий управления инновациями в телеиндустрии;
- разработка принципов, направлений и форм государственной поддержки инноваций в телеиндустрии;
- регулирование и стимулирование инновационных процессов в телеиндустрии;
- создание профильных органов, осуществляющих управление инновациями в соответствии с выработанной стратегией.

Анализ деятельности Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций свидетельствует о том, что при формировании эффективного механизма управления инновациями на государственном уровне необходимо предусмотреть следующие меры:

- разработка концептуальной модели управления инновациями в сфере телеиндустрии на основе достижений современной науки об управлении, предполагающей соединение множества подходов, методологий и концепций;
- осуществление структурных изменений в отрасли;

- повышение доходности от инновационной деятельности предприятий сферы телеиндустрии;
- повышение роли и увеличение объема отечественного инновационного телепроизводства;
- стимулирование роста объемов инновационных телепередач и телепрограмм собственного производства региональных телекомпаний;
- рост конкурентоспособности отечественной телеиндустрии на внутреннем и внешнем телерынках;
- повышение профессионального уровня кадрового потенциала, способного работать в условиях цифрового телевидения;
- повышение материального уровня развития региональных телекомпаний, что позволит в полной мере использовать современную технику и технологии.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что эффективное управление инновациями в телеиндустрии является важнейшим условием развития инновационной деятельности.

3.2 Исследование системы управления инновационной деятельностью в телекомпаниях Брянской области

Телеиндустрия Брянской области представлена сетью цифрового наземного телевизионного вещания, состоящего из 31 объекта и 62 цифровых передатчиков (31 первого мультиплекса, 31 второго мультиплекса) и тремя телеканалами: телеканал «Брянская губерния» (Государственное автономное учреждение Брянской области «Десна»), телеканал «Городской», ГТРК «Брянск» («филиал ВГТРК «Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Брянск»).

Сеть цифрового наземного вещания покрывает всю территорию региона. Все жители Брянской области могут смотреть телепрограммы 20 каналов первого и второго мультиплексов в хорошем качестве и с хорошим звуком, запущены региональные врезки в эфир каналов ВГТРК и ОТР. Врезка регионального контента в цифровой сигнал производится в региональном центре формирования мультиплексов. Управление сетью цифрового наземного телевизионного вещания на территории области осуществляет филиал ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС). Основная задача филиала – обеспечить жителей области качественным, многоканальным и доступным телерадиовещанием, бесперебойной доставкой сигнала цифрового эфирного и аналогового эфирного теле- и радиосигнала. Очевидно, что главными целями инновационного развития филиал ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС) является внедрение новейших технологий, эффективных способов организации производства и управления инновациями в сфере телерадиовещания, включая:

- повышение надёжности и эффективности сети цифрового эфирного вещания:

- развёртывание автоматизированной системы управления и мониторинга сети телерадиовещания;

– развёртывание IT-систем и IT-решений (Единый периметр IT-безопасности, централизация и консолидация систем управления технологическими и бизнес-процессами, программы дистанционного обучения на базе систем телеприсутствия);

– реализация программы повышения энергоэффективности предприятия²⁶².

Важно отметить, что важной структурой в организации телерадиовещания является Ростелесеть – ассоциация региональных операторов связи, объединяющая более 200 операторов.

Региональная телевизионная инфраструктура представлена Брянским филиалом ОАО «Ростелеком» и операторами кабельной связи. В регионе 20 цифровых каналов, 1 аналоговый канал, насчитывается 708 КТВ-каналов, в том числе: ПАО «Ростелеком» – 236, АО «ЭР-Телеком-Холдинг» – 213 и др. Телевещание обеспечивают сети GSM, UMTS, LTE²⁶³.

Анализ регионального телевидения свидетельствует о том, что коммерческая модель телевидения в регионе не доказала свою жизнеспособность. Практически не осталось телекомпаний, которые были бы успешны в телебизнесе и независимы от местных властей. Процессы цифровизации приводят к сужению регионального телерынка. Экспансия федеральных телеканалов фактически приводит к вытеснению регионального телевидения с информационного поля.

Кратко охарактеризуем состояние и проблемы управления инновациями в региональных телеканалах.

Телеканал «Брянская губерния» (Государственное автономное учреждение Брянской области «Десна») создан в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об автономных

262 Официальный сайт РТПС – Брянская область. Инновационное развитие. Российская телевизионная и радиовещательная сеть. URL: <http://bryansk.rtrs.ru/prof/docs/innovations/> (дата обращения: 09.04.2020).

263 Публичный реестр инфраструктуры связи и телерадиовещания РФ. URL: www.reestr-svyaz.rkn.gov.ru (дата обращения: 03.04.2020).

учреждениях» и на основании постановления администрации области от 24 октября 2008 года №989 «О создании государственного автономного учреждения Брянской области «Десна». Учреждение является некоммерческой организацией, созданной для выполнения работ, оказания услуг в целях осуществления предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий органов государственной власти Брянской области в сфере телерадиовещания²⁶⁴.

От имени Брянской области функции и полномочия учредителя осуществляет Правительство Брянской области (Департамент внутренней политики Брянской области). Финансовое обеспечение осуществляется в виде субсидий из областного бюджета и иных не запрещенных федеральными законами источников. Имущество учреждения ГАУ БО «Десна» является собственностью Брянской области и закрепляется за ним на праве оперативного управления Управлением имущественных отношений Брянской области²⁶⁵.

Основными видами деятельности телеканала являются:

- телерадиовещание;
- размещение рекламы на телевидении и радио;
- изготовление видео- и аудиороликов, презентационных фильмов, информационных программ, тематических передач.

Основными органами управления учреждения являются наблюдательный совет учреждения, руководитель учреждения²⁶⁶.

Сейчас телеканал «Брянская Губерния» позиционирует себя как крупнейший областной информационный круглосуточный телеканал. Каждые два часа в эфире информационная программа «События», с главными новостями,

264 Устав Государственного автономного учреждения Брянской области «Десна» (телеканал «Брянская Губерния»), 2009. URL:<https://guberniya.tv/dokumenty/> (дата обращения: 14.11.2020).

265 Там же

266 Там же

информацией о жизни города и области, а также с новостями экономики, спорта, культуры, прогнозом погоды²⁶⁷.

Сигнал телеканала доступен не только всем жителям региона, но и большинства территорий России посредством вещания кабельных операторов, спутниковых ресурсов «НТВ+», IP – телевидения, «Ростелеком». Телеканал наделён статусом «обязательного общедоступного телеканала субъекта Российской Федерации» (21-й кнопки). Телеканал также дополнительно вещает пять часов в день на телеканале ОТР (9 кнопка 1-ого мультиплекса).

С каждым годом телеканал увеличивает количество оригинальных телепроектов: «Брянские улицы», «Всё что было», «Земляки», «Край Брянский», «Марафон наций» и др. Аудитория телеканала составляет более 700 тыс. зрителей²⁶⁸.

В состав холдинга «Брянская губерния» входит радиостанция LOVERADIO Брянск» и «Радио ДАЧА».

Телеканал ГТРК «Брянск» (Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Брянск») является филиалом Федерального государственного унитарного предприятия Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания. ГТРК «Брянск» вещает на двух телевизионных каналах «Телеканал «Россия» и «Российский Информационный Канал «Россия-24» и двух радиоканалах «Радио России. Брянск» и «Вести FM-Брянск». Ежедневно по будням 12 раз в день выходит в эфир информационная программа «Вести-Брянск» на «Телеканале «Россия» и 2 раза в день на телеканале «Россия-24», 4 информационных выпуска Радио России. Брянск и 18 выпусков» «Вести FM-Брянск»²⁶⁹.

В региональном эфире немало тематических программ и специальных теле- и радиопроектов. Оригинальными телепроектами являются программы

267 Сайт телеканала «Брянская губерния». URL: <http://www.guberniya.tv/> (дата обращения: 14.02.2020).

268 Там же

269 Сайт Государственной телевизионной и радиовещательной компании «Брянск». URL: http://www.brtv.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=18 (дата обращения: 17.03.2020).

«Обсудим», «Званный гость», «Как дома», «Казачья слава», «Национальное дело» и др.

В 2016 году служба телевидения ГТРК «Брянск» была оснащена новейшим цифровым оборудованием. 11 сентября 2017 года филиал РТРС «Брянский ОРТПС» и ГТРК «Брянск» начали трансляцию программ в составе пакета цифровых телеканалов РТРС-1 (первый мультиплекс) в Брянской области. Теперь телепрограммы смотрят жители практически всей области, даже в самых отдаленных ее уголках, зрительская аудитория более миллиона человек. Надо отметить, что ГТРК «Брянск» в рейтинге «Медиалогии» долгое время держит марку самого цитируемого СМИ региона²⁷⁰.

Филиал активно сотрудничает с коллегами по ГТРК из других областей, обмениваясь съемками и сюжетами. Головной офис, в свою очередь, проводит мониторинги, курсы повышения квалификации, обеспечивает техническое и программное оснащение, выделяет субсидии на зарплаты сотрудников.

Главную задачу телеканала его руководство видит в информировании населения о том, что происходит в разных сферах жизни региона.

Телеканал «Городской» (круглосуточное вещание) создан в 2016 году как информационно-развлекательный канал города Брянска, учредитель: ООО «Акватория». Телеканал вещает ежедневно и круглые сутки в кабельных сетях города и независим от бюджетов разных уровней.

Важная миссия телеканала — всесторонне отражать жизнь жителей города. В эфире телеканала: актуальные новости города, репортажи, интервью, а также собственные развлекательные шоу, художественные фильмы, документальные киноленты, мультфильмы, сериалы, музыка для разной возрастной категории.

270 Сайт Государственной телевизионной и радиовещательной компании «Брянск». URL: http://www.brtv.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=18 (дата обращения: 17.03.2020).

Телеканал «Городской» активно внедряет программы собственного производства и инновационные технологии: «от съёмок квадрокоптеров до использования высокотехнологичной виртуальной студии».

Передачи канала «Городской» можно смотреть не только по телевизору, а также смотреть онлайн на сайте и в приложениях Лайм HDTVGoogle или AppStore (с любого устройства в удобное для зрителя время).

Сайт телеканала освещает новостные события (1 612 348 просмотров – 5 декабря 2020 г.) в разделах «Общество», «Происшествия», «Культура», «Мнения», «Цитата дня». В разделе «Смотреть» последовательно сменяют друг друга шесть ежедневных репортажей. Интерфейс сайта постоянно совершенствуется, разрабатываются более удобные формы комментариев для пользователей.

Как показало наше исследование, основным телепродуктом всех трёх телекомпаний является новостной контент. Очевидно, что информационная функция регионального телевидения является важнейшей. Все телекомпании имеют фиксированное время выхода новостей и конкретную частоту выхода информационной программы в эфирные сутки. Так, в рамках программы «Утро России» на канале «Россия 1» региональные новости выходят 8 раз в формате коротких экспресс-выпусков, из них 3-4 оригинальные выпуски, остальные – повтор.

Считаем необходимым отметить, что все региональные телеканалы работают в цифровом формате, что значительно расширяет возможности телепроизводства и теле вещания. Цифровое оборудование позволяет с помощью сетей 4G вести прямые трансляции с места событий из любой точки Брянской области.

Производственная деятельность региональных телекомпаний («Москва-24», «ГТРК-Брянск», «Брянская губерния») постепенно организуется в цифровой среде:

- приобретается цифровое студийное оборудование: видеокамеры, коммутаторы, видеосерверы, синхронизаторы, монтажные станции др.
- используются специализированные сетевые приложения для управления производством программ и новостей;
- приобретаются программы для автоматизации телепроизводства и телеэфира;
- видеосъемки осуществляются цифровыми видеокамерами;
- работа с архивами построена на специализированных сетевых приложениях;
- осуществляется нелинейный цифровой монтаж видеофайлов: видеофайл скачивается с карточки в цифровой архив и доступен для монтажа на компьютерных нелинейках.

Так, телеканал «ГТРК-Брянск» полностью работает в формате HD высокой чёткости – 16:9, все камеры, весь монтаж, весь контент в цифровом качестве. Приобретённый программный продукт Dalet позволяет автоматизировать весь эфир, сократить время подготовки телепродукции, оптимизировать работу с фильмовидеотекой, повысить качество изготовления финального сюжета.

Таким образом, современное цифровое оборудование и цифровые технологии обеспечивают высокие не только технические, но и качественные характеристики контента.

Нами отмечается, что в условиях цифрового стандарта региональные телеканалы значительно расширили межрегиональное и международное сотрудничество. Например, телеканал «Брянская губерния» активно сотрудничает с региональными телекомпаниями Перми, Пензы, Саратова, Воронежа и др., а также с телекомпаниями Республики Беларусь. Телекомпании обмениваются собственными программами, разрабатывают совместные инновационные проекты и др.

Переход на цифровой формат позволил региональным телеканалам расширить своё присутствие в сети Интернет и в социальных сетях. Все телеканалы имеют собственные сайты.

Все три телеканала имеют аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Твиттер» и др., имеют свои каналы в «YouTube», на которых выкладываются выпуски информационных программ и другой контент собственного производства (таблица 24).

Таблица 24 – Представление региональных телеканалов в соцсетях (10.02.2021)

Телеканалы	Instagram	В контакте	Facebook	Twitter	Одноклассники	You Tube
ГТРК Брянск -аудитория	-	8159	470	151	-	9866013 просмотра
Брянская губерния -аудитория	7024	18252	359	411	5301	8835282 просмотра
ТК Городской -аудитория	9027	12222	494	1612	3151	2787901 просмотр

Составлено автором

Проведённый анализ свидетельствует о том, что ГТРК «Брянск» имеет большее количество просмотров на «YouTube», чем остальные региональные каналы, но активность пользователей в социальных сетях всех каналов крайне низкая.

На основе проведённого анализа нами сделан вывод о том, что с переходом на цифровой формат региональные каналы испытывают большие проблемы. По мнению руководителей телекомпаний, это, прежде всего финансовые трудности, так как требуются цифровое оборудование и новые мощности: дисковое пространство, мощность процессоров, оперативной памяти и др. К тому же цифровое оборудование постоянно совершенствуется и обновляется, что требует значительных финансовых вложений. Также следует отметить, что процессы цифровизации приводят к превращению цифрового

сигнала на региональном телерынке в дефицитный, дорогостоящий товар, доступный лишь ограниченному кругу региональных телекомпаний. Серьёзной проблемой региональных телекомпаний является отсутствие возможностей оценить свою аудиторию и качество контента, так как дорогостоящий формат телеизмерений им недоступен. В условиях жёсткой конкуренции на телевизионном рынке аудитория региональных телеканалов продолжает уменьшаться. Местным телеканалам приходится конкурировать с федеральными каналами как в ТВ-вещании, так и в онлайн-вещании.

В этом контексте следует указать и на такую проблему, как взаимоотношения региональных телеканалов с федеральными сетевыми партнёрами. Эксперты отмечают, что «заключая договорные отношения с федеральным сетевым партнером, региональный канал постепенно начинает терять свою самостоятельность из-за постоянного вмешательства в вещательный процесс, что в конечном итоге приводит к потере интереса у зрителей. Канал либо выживает в этой борьбе, удерживая позиции, либо сходит с арены»²⁷¹.

Переход на цифру также обострил проблему профессиональной компетентности сотрудников региональных телеканалов, которые оказались не готовы работать в условиях цифровых технологий телерадиовещания, в связи с чем возникла потребность в переподготовке и повышении квалификации работников. Большинство сотрудников региональных телекомпаний не имеют базового профильного образования.

Анализ телевизионной политики региональных телекомпаний, управленческих и организационных структур показал, что во всех телеканалах:

- не разработаны концептуальные подходы к управлению инновациями;
- не созданы организационные структуры по управлению инновациями;
- не созданы условия для профессиональной переподготовки и повышению квалификации персонала;

²⁷¹ Проблемы и перспективы регионального телевидения. URL: <http://broadcasting.ru/articles2/reviews/problems-i-perspektivy-regionalnogo-televideniya> (дата обращения: 22.03.2020).

– отставание в уровне технико-технологической оснащённости от общенациональных и сетевых вещателей, что значительно снижает уровень конкурентоспособности региональных телекомпаний;

– телеменджеры в полной мере не используют новые технологические возможности телеиндустрии для внедрения инноваций, повышения имиджа телеканалов и совершенствования их финансово-экономической деятельности.

Проведённое исследование позволило определить и структурировать общие проблемы инновационного развития региональных телекомпаний (таблица 25).

В процессе исследования нами установлено, что на региональном уровне отсутствует комплексный подход к формированию эффективной системы регулирования деятельности телекомпаний. Функции по координации деятельности государственных средств массовой связи и коммуникации осуществляет отдел информационной политики Департамента внутренней политики Правительства Брянской области. В частности, отдел контролирует и координирует деятельность учреждённых департаментом районных радиопрограмм, а также ГАУ БО «Десна (телеканал «Брянская губерния»).

Однако, как показывает анализ нормативно-правовых документов, более важными задачами отдела и департамента внутренней политики в целом являются:

– обеспечение населения области информацией о деятельности Губернатора и Правительства региона, органов исполнительной власти, о событиях в общественно-политической, социально-экономических сферах;

– анализ содержания публикаций Интернет-изданий, программ и передач телеканалов и радиопрограмм на предмет публикуемых ими оценок социально-политических процессов в Брянской области²⁷².

²⁷² Официальный сайт Департамента внутренней политики Брянской области. URL: <https://dvp32.ru> (дата обращения: 22.02.2020).

Таблица 25 – Проблемы инновационного развития региональных телекомпаний

Характер проблем	Содержание проблем
Организационно-экономические проблемы	- недостаточный опыт организации инновационной деятельности у руководителей телекомпаний, не используются эффективные технологии менеджмента, низкая инновационно-ориентированная управленческой культуры; отсутствие чёткой программы стимулирования инновационной активности сотрудников, методов реализации их интеллектуального и инновационного потенциала; - локальное присутствие региональных телеканалов в мультиплексах, экономические условия (небольшие бюджеты телекомпаний, небольшой пул рекламодателей) не позволяют запустить для региональных телеканалов третий мультиплекс (стоимость передачи цифрового эфирного сигнала составляет 12 млрд. руб. в год), компании вынуждены на платной основе уходить в кабель, спутник, Интернет, ОТТ, мобильные приложения и договариваться с каждым оператором самостоятельно; - постоянное изменение внешних «правил игры» в отношении региональных телекомпаний, что препятствует разработке чёткой стратегии и бизнес-модели развития; стремлению региональных телеканалов к независимой позиции препятствует чрезмерный контроль местных органов власти, которые рассматривают телекомпании как важнейшее средство реализации своих политических целей и амбиций; - отсутствие телеизмерений в регионе, что приводит к невозможности привлекать рекламодателей под эту часть аудитории, в телекомпаниях отсутствует отдел маркетинга, ориентированный на решение информационно-аналитических задач, не организуются и не проводятся масштабные маркетинговые исследования, не изучается бенчмаркинг инноваций в сфере телеиндустрии, в деятельности ведущих телекомпаний
Кадровые проблемы	- обострение кадровых проблем: выпускники профильных вузов не готовы к работе в новых условиях, недостаточный уровень профессионализма журналистов, операторов, IT-специалистов, инженеров, монтажёров, режиссёров, способных создавать инновационные модели телевидения; в региональном вузе будущих журналистов обучают в основном преподаватели-филологи, не в полной мере владеющие профессиональными знаниями в медиа-сфере
Проблемы телепроизводства и телевидения	- редко разрабатываются инновационные проекты, новостные программы не всегда транслируются в прямом эфире, преобладает излишняя формализация и стандартизация форматов телевидения, в региональных телекомпаниях постепенно исчезают аналитические, культурно-просветительские, образовательные программ и публицистика; мало создаётся программ, в которых журналисты напрямую общаются со зрителями, в штате редакций региональных телекомпаний отсутствует продюсерский отдел, что сказывается на качестве разработки сюжетов, их актуальности

Источник: составлено автором

Таким образом, региональные органы власти особое внимание уделяют контролю за программной политикой телеканалов. Совершенно очевидно, что

основной проблемой регионального телерадиовещания является зависимость от органов власти, ориентация на их интересы, а не на потребности и запросы аудитории. Анализ нормативно-правовых документов Департамента внутренней политики свидетельствует о том, что в них отсутствуют мероприятия, направленные на инновационное развитие региональной сферы телеиндустрии.

На основе проведенного анализа деятельности региональных телекомпаний нами предлагается:

1. Правительству региона совместно с руководителями телекомпаний разработать региональную стратегию развития инноваций в сфере телерадиовещания на основе концептуальной модели управления инновациями в сфере телеиндустрии, опираясь на технологии природоподобного управления и жизнедеятельностного подхода.

2. Создать в Департаменте внутренней политики Брянской области отдел инновационного развития средств массовой коммуникации.

3. В региональных телекомпаниях создать инновационные структуры – подразделения креативных проектов, бренд-менеджмента, продюсирования, промоушна, маркетинга (в небольших телекомпаниях соответствующую должность менеджера, например, менеджер сообщества социальных сетей, менеджер пользовательского контента, менеджер мультимедийного контента, арт-менеджер и т.д.).

Считаем важным подчеркнуть, что создание инновационных структур связано прежде всего с необходимостью производства мультимедийной продукции, развитием новых форм деятельности редакций, проникновением конвергентных практик в их работу, дистрибуции контента на новые платформы. При этом необходимо иметь в виду, что трансформация структуры телекомпании – это часть её инновационной стратегии.

Анализ научной литературы и лучших телевизионных практик позволяет выделить основные направления инновационной деятельности структурных подразделений телекомпании (таблица 26).

На современном этапе развития цифрового телевидения менеджерам региональных телекомпаний важно сосредоточить своё внимание на решении задач, направленных на создание инновационного новостного телеконтента:

- обучать всех сотрудников телестудии работать в инновационных условиях как с технической, так и с творческой стороны, обеспечивать тесную взаимосвязь творческого и технологического аспектов при создании инновационного новостного телеконтента;

- внедрять в практику телекомпаний инновационные способы отбора и подачи новостного контента, формировать у сотрудников новое отношение к созданию новостного контента как инновационного, уникального информационного продукта телевизионного формата, при программировании новостного контента использовать в качестве критериев отбора событий актуальность, востребованность, интерактивный потенциал сообщения, форматность и др.

- в новостных программах отдавать предпочтение событиям и проблемам, которые близки населению региона, проецировать происходящее в стране на местную социально-экономическую действительность, акцентировать внимание на насущных социальных, экономических, политических проблемах, учитывать структуру потребностей зрителей и коммуникативных сообществ, особенности жизнедеятельностной среды региона, создавать качественные новостные программы, отличающиеся социальной значимостью, оригинальностью подачи информации, глубиной анализа жизненных проблем населения региона;

Таблица 26 – Основные направления инновационной деятельности структурных подразделений региональной телекомпании

Структурное подразделение	Направления деятельности
Подразделение креативных	- анализ тенденций телерынка; - изучение потребностей телеаудитории;

Структурное подразделение	Направления деятельности
проектов	- мониторинг конкурентной среды; - управление инновационной деятельностью и творческими процессами; - поиск и генерация творческих идей; - координация деятельности всех заинтересованных сторон; - разработка инновационных проектов в соответствии с предпочтениями потребителей, в т.ч. и под конкретных рекламодателей; - организация и контроль финансирования проектов; - анализ бизнес-показателей проекта.
Подразделение бренд – менеджмента	- планирование, создание, разработка и продвижение бренда телекомпании (миссия, философия, ценности, позиционирование, стратегические задачи, разработка логотипа телекомпании, стандартов рекламных материалов, технологий продаж телетоваров и телеуслуг, создание фирменных идентификаторов и др.); - формирование имиджа телекомпании; - контроль использования бренда во всех категориях телеконтента и телеуслуг.
Подразделение промоушна	- продвижение телекомпании; - организация мероприятий, ориентированных на продвижение и распространение инновационных проектов и услуг телекомпании; - участие в общественно-значимых событиях региона; - продвижение телекомпании во всех средах; - взаимодействия с социальными медиа; - разработка программ по связям с общественностью; - формирование инновационных моделей взаимодействия с аудиторией, с сообществами лояльных зрителей, со всеми потребителями услуг телекомпании.
Подразделение продюсирования	- поиск инновационных телевизионных форм и форматов; - ориентация на общественно-значимый инновационный телепродукт; - творческое взаимодействие всех структурных подразделений телекомпании; - творческое участие в создаваемом инновационном телепродукте.
Отдел маркетинга	- разработка и реализация инновационной маркетинговой политики телеканала; - формирование конкурентных преимуществ телекомпании на базе корпоративных инновационных компетенций; - бенчмаркинг инновационного опыта маркетинга других телекомпаний; - использование комплекса инновационных маркетинговых инструментов для повышения конкурентноспособности телекомпании; - реализация инновационных рекламных возможностей телекомпании; - формирование инновационного подхода к привлечению целевой аудитории; - комплексный мониторинг эфира телеканала.

Источник: составлено автором

– оптимизировать творческий процесс создания новостного телеконтента в условиях новых цифровых технологий, обеспечивать активное участие потребителей информации в создании новостного телеконтента.

С нашей точки зрения, не менее важным направлением деятельности региональных телекомпаний является информационная поддержка инноваций в сфере малого и среднего бизнеса. С этой целью предлагается постоянно готовить еженедельные новостные сюжеты и программы о развитии малых инновационных предприятий в регионе, репортажи об инновационных подходах в организации собственного дела, интервью с представителями местного бизнес-сообщества: как развиваться малым инновационным предприятиям в новых условиях, как перепрофилироваться с учётом новых требований рынка.

На основании проведённого исследования считаем целесообразным предложить руководителям региональных телевизионных компаний постоянно совершенствовать управленческую деятельность и развивать свой творческий потенциал, опираясь на разработанную нами компетентностную модель телевизионного менеджера (Приложение А).

С уверенностью можно констатировать, что эффективное управление инновациями в сфере телевизионной индустрии могут реализовать только высокопрофессиональные и креативные управленцы.

В данном контексте руководителям региональных телеканалов предлагается совершенствовать управление инновациями с целью повышения эффективности финансово-экономической деятельности, опираясь на разработанные нами инновационные стратегии телеменеджмента в финансово-экономической деятельности (таблица 27).

Таблица 27 – Инновационные стратегии телеменеджмента в финансово-экономической деятельности

№	Сфера проявления общественного и экономического развития	Характерные особенности происходящих изменений в сфере телевидения	Стратегические задачи управления инновациями
1	Изменение поведения	- потребитель ожидает большей интеграции телевидения и	Монетизировать дополнительное время,

№	Сфера проявления общественного и экономического развития	Характерные особенности происходящих изменений в сфере телевидения	Стратегические задачи управления инновациями
	потребителей контента	Интернета, в частности, социальных сетей; - увеличивается мобильность зрителей, отдающих предпочтение мобильным устройствам, планшетам, ноутбукам и др.; - потребитель отдает предпочтение свободе выбора и доступа к контенту; - потребителем востребованы технологии интерактивности, обратной связи, второго экрана и др.; - потребители всегда будут онлайн; - потребители предпочитают бренд, которому они больше всего доверяют	которое потребитель уделяет телевизионному контенту, при этом ориентироваться на широкий спектр интересов потребителей
2	Изменение структуры потребления рекламы	- телереклама становится более ориентированной на личные интересы и предпочтения потребителей-плеясмента и оптимальной поисковой выдачи; - снижается привлекательность и восприимчивость прямой рекламы (всплывающие баннеры, рекламные модули, телевизионные ролики); - реклама начинает интегрироваться в контент, становится контекстной и дополняется приоритетной поисковой выдачей; - происходит сокращение средней длительности рекламного ТВ-ролика	Монетизировать дальнейшую интеграцию технологий продакт-плейсмента и оптимальной поисковой выдачи.
3	Трансграничность Интернета и его влияние на аудиторию	- расширяется телеаудитория: расширяется зарубежная телеаудитория за счет сайтов на русском языке и интернет-версий российских телеканалов; некоторые региональные телевизионные проекты выходят на федеральный уровень)	Использовать возможности трансграничности Интернета для дополнительного бизнеса, в том числе и рекламного бизнеса
4	Новые возможности по использованию контента	- Интернет предлагает новые возможности по использованию контента и капитализации сервисов: отложенный просмотр,	Осваивать дополнительные способы привлечения средств за счет новых возможностей по

№	Сфера проявления общественного и экономического развития	Характерные особенности происходящих изменений в сфере телевидения	Стратегические задачи управления инновациями
		VideoonDemand и др.; - сервисы капитализируются не только сами по себе, но и могут выполнять дополнительную рекламную функцию.	использованию контента (обеспечивать привлекательность контента и его рекламоёмкость, дивергенцию предлагаемых телепродуктов, разработку нишевых продуктов, персонализацию предложений)
5	Новые возможности подписных сервисов	- расширение возможностей подписных сервисов за счет проникновения Интернета в сферу кабельных операторов и операторов спутникового ТВ; - быстрый рост аудитории IPTV (интернет-телевидения); - рост доли населения, пользующегося услугами платного ТВ	Монетизировать услуги по предоставлению потребителю премиального контента
6	Новые возможности IT-технологий в производстве инновационного контента	- IT-технологиям принадлежит ведущая роль в производстве инновационного контента (например, хорошим экспортным продуктом является российская анимация)	Монетизировать инновационный экспортный контент, обладающий оригинальностью и креативностью

Источник: составлено автором

Обобщая вышеизложенное, определим основные управленческие задачи руководителей регионального телевидения в условиях цифровизации:

Стратегические задачи:

— обеспечение инновационного развития телекомпании на основе организации инновационных процессов и обеспечения высокого качества инновационной телепродукции, ориентация на преимущества, которые можно извлечь из новых цифровых технологий, грамотное проектирование стратегии движения за потребителем, новый уровень работы с аудиторией;

— повышение репутации канала и обеспечение роста популярности бренда, расширение конкурентных преимуществ и значимость на

телевизионном рынке за счет предоставления новых услуг, сервиса высшего уровня;

- постоянная оптимизация и своевременная корректировка бизнес-модели, внедрение инновационных проектов, отвечающих современным трендам телепотребления, внедрение экономических механизмов, способствующих снижению внутренних издержек, гибкая коммерческая политика.

Задачи в сфере развития цифровых технологий и цифровой инфраструктуры:

- активное использование синергии двух сред: интернета и телевидения, использование интернет-площадки для продажи рекламы и для платной подписки;

- внедрение поэтапной модели перехода на IP, создание гибкой IP-инфраструктуры, грамотное выстраивание цифровой инфраструктуры вокруг студий и вещательных аппаратных, оптимизация процессов обслуживания телевизионного оборудования;

- создание структурных подразделений, обеспечивающих online-вещание, функции формирования второго экрана, взаимодействия с социальными медиа;

- оперативное продвижение телеканала во всех средах, активный запуск онлайн-платформ, создание для них уникальных проектов, которые можно реализовывать на любой платформе.

Задачи в сфере взаимодействия со зрителями:

- осуществление перехода от субъектно-объектных к субъектно-субъектным отношениям в телекоммуникациях, переход к различным моделям активного взаимодействия с аудиторией, внедрение технологии интерактивности на всех стадиях производства, доставки и потребления контента; способствование становлению региональных телеканалов открытыми

дискуссионными площадками для коммуникации на всех уровнях: власть – общество – бизнес;

– расширение через конвергентные сети своего присутствия в социальных медиа, активный выход в сеть на собственные ресурсы вместе со своим зрителем, активное вовлечение зрителей в процесс формирования контента в доступной ему среде.

– создание новой линейки инновационных проектов, которые способны удерживать зрителя, повысить интерес населения к событиям, местам и людям своего региона, выстраивание контентной политики в соответствии с ожиданиями аудитории, определение содержания телеконтента субъективными факторами, аксиологическими ориентациями, информационными и культурными предпочтениями потребителей.

Таким образом, менеджеры региональных телекомпаний должны обладать творческими умениями: гибко и креативно мыслить, генерировать инновационные идеи, находить ресурсы для их реализации, создавать креативные команды, находить разнообразные среды распространения контента.

Эффективность управления инновациями в региональных телекомпаниях с целью разработки предложений по его совершенствованию может быть оценена с применением предложенной во второй главе настоящего исследования методики, которая предполагает построение интегрального показателя на основе девяти частных показателей.

1. P_{yc} – показатель стратегического управления инновациями (уровень использования инновационных технологий в управлении):

$$P_{yc} = T_{ин} / T_{общ}$$

где $T_{ин}$ – количество инновационных технологий в управлении, шт.

$T_{общ}$ – общее количество технологий в управлении, шт.

1) Телеканал «ГТРК «Брянск»

$$P_{yc} = 5/8 = 0,63$$

2) Телеканал «Брянская губерния»

$$P_{yc} = 7/9 = 0,77$$

3) Телеканал «Городской»

$$P_{yc} = 6/9 = 0,66$$

2. $P_{уз}$ – показатель управления знаниями и компетенциями персонала (численность персонала, участвующего в инновационных телепроектах и инновационной деятельности):

$$P_{уз} = \frac{Ч_{ин}}{Ч_{общ}}$$

где $Ч_{ин}$ – численность персонала, участвующего в инновационных телепроектах, чел.

$Ч_{общ}$ – общая численность персонала в телекомпании, чел.

1) Телеканал «ГТРК «Брянск»

$$P_{уз} = 51/70 = 0,73$$

2) Телеканал «Брянская губерния»

$$P_{уз} = 67/85 = 0,78$$

3) Телеканал «Городской»

$$P_{уз} = 47/56 = 0,84$$

3. $P_{ут}$ – показатель управления инновационной телевизионной техникой и оборудованием (степень соответствия телевизионной техники и оборудования современным требованиям цифрового телевидения):

$$P_{ут} = \frac{ТО_{ин}}{ТО_{общ}}$$

где $ТО_{ин}$ – объём цифровой техники и цифрового студийного телеоборудования в телекомпании, шт.

$ТО_{общ}$ – общий объём техники и студийного оборудования в телекомпании, шт.

1) Телеканал «ГТРК «Брянск»

$$P_{ут} = 25/27 = 0,93$$

2) Телеканал «Брянская губерния»

$$П_{ут} = 28/31 = 0,90$$

3) Телеканал «Городской»

$$П_{ут} = 23/29 = 0,79$$

4. $П_{уи}$ – показатель управления инновационной телекоммуникационной инфраструктурой (уровень затрат на цифровую инфраструктуру в общих затратах телекомпании):

$$П_{уи} = З_{иц} / З_{ио}$$

где $З_{иц}$ – объем затрат на цифровую инфраструктуру, руб. (млн)

$З_{ио}$ – общий объём затрат на инфраструктуру телекомпании, руб. (млн)

1) Телеканал «ГТРК «Брянск»

$$П_{уи} = 80/120 = 0,66$$

2) Телеканал «Брянская губерния»

$$П_{уи} = 95/130 = 0,73$$

3) Телеканал «Городской»

$$П_{уи} = 70/80 = 0,88$$

5. $П_{икт}$ – показатель управления инновационными информационно-телекоммуникационными технологиям (уровень использования цифровых технологий)

$$П_{икт} = ИКТ_{цифр} / ИКТ_{общ}$$

где $ИКТ_{цифр}$ – объём цифровых технологий в телекомпании, шт.

$ИКТ_{общ}$ – общий объём ИКТ в деятельности телекомпании, шт.

1) Телеканал «ГТРК «Брянск»

$$П_{икт} = 19/21 * 100 = 0,90$$

2) Телеканал «Брянская губерния»

$$П_{икт} = 21/25 = 0,84$$

3) Телеканал «Городской»

$$П_{икт} = 17/24 = 0,71$$

6. $P_{уп}$ – показатель управления инновационными телепродуктами и услугами (доля инновационного контента в общем объёме телевизионного контента):

$$P_{уп} = K_{ин} / K_{общ}$$

где $K_{ин}$ – доля инновационного контента

$K_{общ}$ – общий объём телевизионного контента

1) Телеканал «ГТРК «Брянск»

$$P_{уп} = 80/100 = 0,80$$

2) Телеканал «Брянская губерния»

$$P_{уп} = 75/100 = 0,75$$

3) Телеканал «Городской»

$$P_{уп} = 71/100 = 0,71$$

7. $P_{ув}$ – показатель управления взаимодействием с потребителями (доля телерынка)

$$P_{ув} = P_{общ} / Q_{общ}$$

где $P_{общ}$ – объём продаж, руб. (млн)

$Q_{общ}$ – общий объём продаж на рынке, руб. (млн)

1) Телеканал «ГТРК «Брянск»

$$P_{ув} = 13/15 = 0,87$$

2) Телеканал «Брянская губерния»

$$P_{ув} = 18/23 = 0,78$$

3) Телеканал «Городской»

$$P_{ув} = 15/22 = 0,68$$

8. $P_{ур}$ – показатель управления информацией и решениями (степень использования системы поддержки управленческих решений)

$$P_{ур} = СП_{исп} / СП_{норм}$$

где $СП_{исп}$ – количество используемых систем поддержки управленческих решений

$СП_{норм}$ – количество необходимых систем поддержки управленческих решений

1) Телеканал «ГТРК «Брянск»

$$P_{ур} = 7/12 = 0,58$$

2) Телеканал «Брянская губерния»

$$P_{ур} = 8/12 = 0,67$$

3) Телеканал «Городской»

$$P_{ур} = 9/11 = 0,82$$

9. $P_{увс}$ – показатель управления взаимодействием с окружающей средой (доля реализованных инновационных проектов в рамках партнёрства)

$$P_{увс} = P_{ип} / P_{общ}$$

где $P_{ип}$ – количество инновационных телепроектов, выполненных в рамках партнёрства

$P_{общ}$ - общее количество выполненных инновационных телепроектов.

1) Телеканал «ГТРК «Брянск»

$$P_{увс} = 9/13 = 0,69$$

2) Телеканал «Брянская губерния»

$$P_{увс} = 8/13 = 0,62$$

3) Телеканал «Городской»

$$P_{увс} = 9/13 = 0,69$$

10. Интегральный показатель управления инновациями

$$P_{эф} = P_{ус} + P_{уз} + P_{ут} + P_{уи} + P_{икт} + P_{уп} + P_{ув} + P_{ур} + P_{увс}$$

1) Телеканал «ГТРК «Брянск»

$$P_{эф} = 0,63 + 0,73 + 0,93 + 0,67 + 0,90 + 0,80 + 0,87 + 0,58 + 0,69 = 6,8;$$

2) Телеканал «Брянская губерния»

$$P_{эф} = 0,78 + 0,79 + 0,90 + 0,73 + 0,84 + 0,75 + 0,78 + 0,67 + 0,62 = 6,9;$$

3) Телеканал «Городской»

$$P_{\text{эф}} = 0,67 + 0,84 + 0,79 + 0,88 + 0,71 + 0,71 + 0,68 + 0,82 + 0,69 = 6,8;$$

Полученные результаты оценки эффективности управления инновациями в региональных телекомпаниях Брянской области сведены в таблице 28.

Таблица 28 – Показатели эффективности управления инновациями в телекомпаниях Брянской области

№ п/п	Показатели эффективности управления инновациями в телекомпаниях	Телеканал «ГТРК «Брянск»	Телеканал «Брянская губерния»	Телеканал «Городской»
	$P_{\text{ус}}$ - показатель стратегического управления инновациями (уровень использования инновационных технологий в управлении)			
	$P_{\text{уз}}$ - показатель управления знаниями и компетенциями персонала (численность персонала, участвующего в инновационных телепроектах и инновационной деятельности)			
	$P_{\text{ут}}$ - показатель управления инновационной телевизионной техникой и оборудованием (степень соответствия телевизионной техники и оборудования современным требованиям цифрового телевидения)			
	$P_{\text{уи}}$ - показатель управления инновационной телекоммуникационной инфраструктурой			
	$P_{\text{икт}}$ - показатель управления инновационными информационно-телекоммуникационными технологиям			
	$P_{\text{уп}}$ - показатель управления инновационными телепродуктами и услугами			
	$P_{\text{ув}}$ - показатель управления взаимодействием с потребителями			
	$P_{\text{ур}}$ - показатель управления информацией и решениями			
	$P_{\text{увс}}$ - показатель управления взаимодействием с окружающей средой			
	$P_{\text{эф}}$ - интегральный показатель эффективности управления инновациями			

Источник: составлено автором на основе информации предоставленной телекомпаниями

Полученные результаты свидетельствуют о том, что в телекомпаниях Брянской области сложился высокий уровень эффективности управления инновациями, все управленческие циклы в достаточной степени обеспечивают

достижение целей инновационного развития телекомпаний, при этом остаются резервы роста эффективности, имеются проблемы в реализации отдельных управленческих циклов (стратегическое управление инновациями, управление взаимодействием с потребителями и окружающей средой) и в рациональном использовании всех ресурсов телекомпаний. Эти выводы подтверждаются и результатами квалиметрической оценки качественных показателей эффективности управления инновациями в телекомпаниях (Приложение Б, Рисунок 11).

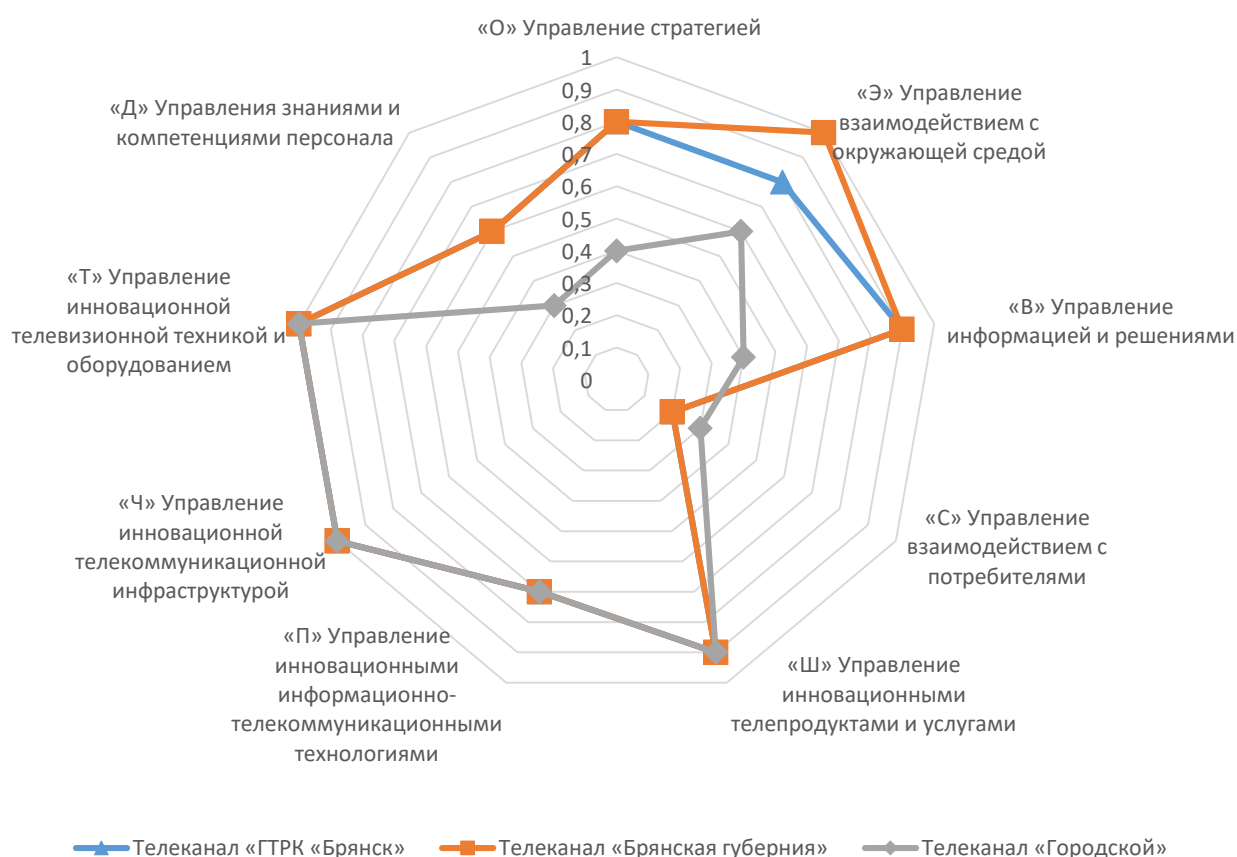


Рисунок 11 – Результаты квалиметрической оценки качественных показателей эффективности управления инновациями в телекомпаниях Брянской области

На основании вышеизложенного можно заключить, что в региональных телекомпаниях существует комплекс проблем, препятствующих их инновационному развитию. Для их решения необходима системная

государственная поддержка, эффективное взаимодействие федеральных, региональных органов власти и руководства телекомпаний, внедрение новых управленческих механизмов, основанных на технологиях жизнедеятельного подхода и природоподобного управления.

3.3 Методические рекомендации по совершенствованию управления инновациями в телевизионной индустрии на макро-, мезо- и микроуровне

Проведенное исследование системы управления инновационной деятельностью, а также результаты анализа состояния и выявленные проблемы управления инновациями в телевизионной индустрии позволили сформировать ряд методических рекомендаций по совершенствованию управления инновациями в телевизионной индустрии, которые нацелены на федеральный, региональный и корпоративный уровни принятия управленческих решений. В свою очередь, все разработанные рекомендации ориентированы на три условно выделенные сферы управления: стратегия управления инновациями, технико-технологическая политика, финансово-экономическая политика.

На уровне государства (правительство, отраслевое министерство, органы законодательной власти) в сфере стратегии управления инновациями рекомендуется:

- сформировать комплекс инновационных стратегий развития сферы телеиндустрии, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе с учётом тех трансформаций, которые происходят в обществе, в экономике и в сфере телеиндустрии;

- разработка и реализация чёткой государственной медиаполитики, опирающейся на взаимодействие с самой телеиндустрией, гражданским обществом и телезрителями;

- при разработке инновационных стратегий развития сферы телеиндустрии использовать технологии природоподобного управления и жизнедеятельностного подхода, которые позволяют рассматривать управление инновациями как целенаправленный процесс, параллельный инновационной трансформации всех ключевых областей отрасли;

- провести реформирование сложившейся системы телевидения, создать условия для развития общественного телевидения и регионального

коммерческого ТВ: провести полную приватизацию государственных телекомпаний, включая «губернаторские» и «мэские» телекомпании, предоставив возможность телекомпаниям развиваться независимо от госструктур, но в контексте общественного служения и инновационного развития страны, развивать региональное телевидение на инновационных технологических, организационных и гуманитарных началах;

- обеспечить возможность развиваться местным телекомпаниям, в полном объёме реализовать положения Указа Президента РФ (№367 от 20.04.2013 г.) о создании дополнительных местных и региональных мультиплексов, закрепить статус «обязательного общедоступного канала муниципального образования» (22-й кнопки), обеспечить приоритет на получение лицензий в 3-й мультиплекс только местных вещателей;

- увеличивать количество общедоступных телеканалов путём создания третьего мультиплекса, включить в него телеканалы, распространяемые в настоящее время в аналоговой эфирной среде;

- осуществлять государственное стимулирование развития инноваций через различные программы поддержки, создания соответствующих организационных структур, совершенствование нормативно-правовой базы, предоставление преференций телекомпаниям, оказание консалтинговых услуг и технического обслуживания инновационного развития телекомпаний;

- совершенствование нормативно-правовой базы сферы телеиндустрии, правового регулирования инновационных процессов, происходящих в сфере телеиндустрии: принятие федеральных законов «О телерадиовещании», «Об обеспечении обслуживания телевизионного вещания», правовые акты о различных моделях телевидения (об общественном ТВ, о кабельном ТВ, о мобильном ТВ, о трансграничном ТВ и др.);

- разрабатывать современные методы управления инновациями, управления организациями, знаниями и информацией, совершенствовать методологическую базу оценки инновационных проектов в телеиндустрии;

- формировать новые профессиональные ценности и идеологию российских журналистов.

Для реализации эффективной технико-технологической государственной политики в телеиндустрии необходимо:

- в качестве основной цели развития сферы телеиндустрии рассматривать переход на новый технологический уровень вещания, дальнейшее развитие многоплатформенного цифрового телевидения с широким использованием ИТ-технологий, распространение цифровой приёмной аппаратуры, повышение качества телевизионного контента и телевизионных услуг, достижение финансового благополучия и экономической эффективности предприятий телеиндустрии;

- осуществлять централизованную координацию работы компаний, предприятий, научно-исследовательских институтов, вузов при выработке инновационных программ развития телевизионной отрасли, разрабатывать консолидированную научно-техническую политику и новые инновационные подходы к телевизионному производству и вещанию;

- усовершенствовать инновационную инфраструктуру сферы телеиндустрии, создать условия для эффективного использования инновационных и интеллектуальных продуктов и услуг, разработать системы взаимодействия всех секторов телеиндустрии, сформировать кластеры «наука-образование-информация-технологии», способствующие усилению связи науки с производством

- на государственном уровне обеспечить создание современного регионального телевидения высокой и ультравысокой чёткости изображения с объёмным звуком, основанное на базе новейших цифровых технологий, инновационных сред и средств передачи и приёма телевизионного сигнала;

- способствовать созданию региональных цифровых мультиплексов с выделением радиочастот для их организации и обязательного общедоступного канала муниципального образования.

Финансово-экономическая политика государства в телеиндустрии должна ориентироваться на решение следующих задач:

- разработка эффективных механизмов распределения государственных средств и совершенствование системы источников финансирования сферы телеиндустрии: создание системы федеральных и региональных налоговых льгот субъектам сферы телеиндустрии; предоставление инвестиционных налоговых кредитов в соответствии с законодательством Российской Федерации; предоставление бюджетных гарантий по кредитам коммерческих банков; предоставление пониженных коэффициентов при арендной плате за пользование государственным имуществом и др.

- формирование благоприятного бизнес-климата и создание привлекательных условий для инвесторов, используя принципы и методы эффективного управления инновациями и инвестициями, постоянное увеличение инвестиций в новые технологии, продукты и сервисы, поддержка инновационных проектов и программ, развитие государственно-частного партнёрства с коммерческими и общественными организациями;

- осуществление масштабных инвестиций в региональную телевизионную инфраструктуру и в человеческий капитал, расширение правительственных трансфертов через механизмы проектного финансирования, преориентация рекламного рынка в пользу регионального телевидения.

Для региональных органов власти при разработке стратегии управления инновациями в телеиндустрии рекомендуется:

- целенаправленное формирование организационно-экономического механизма регулирования деятельности региональных телекомпаний, обеспечивающего государственную поддержку телекомпаний с помощью экономических и финансовых механизмов, обеспечение правовых гарантий независимости телекомпаний, добровольное самоограничение в области пропаганды достижений власти;

- разработка концепции совершенствования механизма регулирования инновационной деятельностью региональных телекомпаний при непосредственном взаимодействии региональных органов управления и руководства телекомпаний;

- государственная координация работы компаний, предприятий, научно-исследовательских институтов, вузов при выработке инновационных программ развития телевизионной отрасли, разработка консолидированной научно-технической политики и новых инновационных подходов к телевизионному производству и вещанию;

- совершенствование нормативно-правовых основ функционирования и развития региональной сферы телеиндустрии, обеспечивающих эффективное развитие всех акторов регионального телевизионного пространства;

- совершенствование инновационной инфраструктуры регионального рынка телевизионных услуг.

Региональная технико-технологическая политика в телеиндустрии должна предусматривать:

- создание необходимых условий для эффективного функционирования и развития региональных телекомпаний, повышение их технического и технологического уровня, стимулирование роста объёмов телепередач и телепрограмм собственного производства, повышение уровня развития кадрового потенциала, способного творчески работать в условиях цифровизации телевидения;

- создание и развитие регионального мультиплекса, в который могут войти вещатели конкретного региона (за счёт региональных средств или за счёт частно-государственного партнёрства) и распространение мультиплекса по эфирным, спутниковым и кабельным сетям;

- расширение разночастотной сети местного эфирного цифрового телевидения.

Для реализации эффективной региональной финансово-экономической политики в сфере телеиндустрии необходимо:

- осуществление структурных изменений в региональной телеиндустрии, обеспечение взаимодействия всех структурных подразделений и субъектов регионального рынка телевизионных услуг, расширение интеграционного взаимодействия между телекомпаниями и объединение их усилий по разработке инновационных проектов и привлечению инвестиций, введение системы грантов на подготовку инновационных проектов;

- привлечение потенциальных инвесторов, способных вкладывать средства в социально-значимые телевизионные проекты.

Методические рекомендации по разработке и реализации стратегии управления инновациями на уровне телекомпаний представлены следующими положениями:

- принимать активное участие в реализации государственной инновационной телевизионной политики, совершенствовать маркетинговое управление: постоянная коррекция деятельности телеканалов в соответствии с изменяющимися условиями рыночной среды, определение приоритетных направлений, продуманная программа поведения на рынке, оптимизация использования ресурсов;

- создавать свою нишу для инновационного развития: активно использовать digital-платформы для продвижения телеканала, не ограничиваться только эфиром, развивать своё присутствие во всех экосистемах, запускать специализированные телепродукты и услуги, быть клиентоориентированными, создавать оригинальные «медиабутики», активнее разрабатывать и внедрять новые форматы телевещания, в том числе интерактивные, внедрять различные мультимедийные услуги, активно развивать сервисы и приложения в рамках инновационных технологий (онлайн-вещание, мобильные приложения, видеопорталы и др.), что приведёт к расширению зрительской аудитории, росту

продолжительности телесмотрения, увеличению рекламных доходов и улучшению качества телеизмерений;

- увеличивать объёмы собственного телепроизводства, повышать оригинальность инновационного телеконтента, разрабатывать несколько программных линеек, делать их качественными, брендообразующими, создавать собственный большой продакшн, производить интересные тематические программы, рассчитанные на все возрастные группы, утренние и вечерние интерактивные шоу с местным контентом в прямом эфире, обеспечивать объективность в освещении новостных событий;

- создавать инновационные структурные подразделения, ответственные за продвижение и развитие телепродуктов в онлайн-среде, за создание и развитие бренда телекомпании, за разработку инновационных телепроектов для определённых тайм-слотов с использованием многоканальных коммуникаций, организовывать съёмки и прямые включения с радиоуправляемых дронов-коптеров.

Эффективная технико-технологическая политика отдельных телекомпаний должна быть сориентирована на следующие направления:

- создание инновационной технологической среды телекомпаний, совершенствование способов создания, презентации и доставки контента, активное внедрение технологий мультимедиа, обеспечение доступности канала на мобильных устройствах и на платформах Smart-TV, обеспечение стандартизации и мультиплатформенности контента для работы на всех платформах (кабельное и эфирное ТВ, контент-порталы, компьютерные приставки, радио, виртуальные пространства, социальные сети и др.)

- внедрение высокотехнологичных инноваций, выступление активными трендсеттерами в области контента и эффективное продвижение его с опорой на интегрированные ТВ-Интернет платформы, эффективное использование различных каналов и технических средств для распространения контента, представление собственного контента в большем количестве на различных

медиаплатформах (video-on-demand, мобильное ТВ, телевидение в формате LTE, SMART-TV, HbbTV, интерактивное цифровое ТВ, онлайн-сообщества, игры и новые сервисы дистрибуции), создание контента только для распространения в соцсетях, стремление упаковывать его разными форматами, исходя из предпочтений аудитории на конкретной платформе;

- совершенствование способов распространения контента через интернет в разных формах, поддерживаемых абонентским устройством (трансляция передач через собственный канал в Интернете, предоставление широкого спектра интерактивных коммерческих услуг, связанных с трансляцией телепрограмм);

- внедрение технологии мультимедийного ньюсрума, при которой креативная команда журналистов готовит контент для нескольких медийных платформ онлайн-ов, мобильной, печатной, радио- и телевещательной, обеспечивая экономию от разнообразия;

- постепенная трансформация в мультимедийную компанию, которая производит профессиональный контент и использует его на всех доступных платформах;

- постоянное освоение телевизионными специалистами новых креативных и коммуникационных возможностей, инновационных технических и технологических приёмов и навыков: освоение облачных технологий, которые позволяют превратить совместную работу над контентом в коллаборацию (одновременная работа множества сотрудников над контентом), обычные каналы связи – в высокоскоростные, обычные хранилища – в высокоскоростные и высоконадёжные, обычные способы доставки контента по высоконадёжной оптике и т.д.; журналистам необходимо становиться многофункциональными, универсальными специалистами, приобретать мультимедийные навыки, уметь создавать контент для онлайн-овых форматов, осваивать новые технологические платформы и коммуникационные стратегии; техническим специалистам быть в тренде IT-тенденций на рынке телеиндустрии, развивать полную интеграцию

всех производственных процессов, внедрять автоматическую архивацию в формате высокой чёткости и др.; редактору уметь агрегировать контент, определять предпочтения различных групп телезрителей, владеть современными цифровыми технологиями, обладать навыками в области графического дизайна, маркетинга и финансов; специалистам по продажам необходимо знать не только свои телепродукты, но и линейки смежных продуктов, от сочетания с которыми зависит эффективность всей рекламной компании клиента, обладать аналитическими навыками.

В направлении сотрудничества с партнёрами и телезрителями при управлении инновациями телекомпаниям необходимо:

- разрабатывать общественно-значимые телевизионные проекты с целью длительного взаимодействия с аудиторией, а также влияния на её социальное поведение и на процесс телесмотрения;

- создавать для телезрителей привлекательную и доступную пользовательскую среду, чтобы удовлетворять их разнообразные предпочтения: обеспечить доступность подписки с качественным интерфейсом, возможность частично бесплатно получать контент, обеспечивать насыщенность мобильного пакета телеканалов, распространять контент по всем каналам, включая мессенджеры, паблики и соцсети, предоставление линейки дополнительных услуг и сервисов, увеличивать объём субтитрования телепродукции, что позволит расширить аудиторию, учитывать многообразие способов потребления телепродукции;

- развивать концепцию близости к зрителю, постоянно находится в диалоге со своей аудиторией, использовать все сетевые инструменты для обращения ко всем сегментам аудитории, в т.ч. сообщества в соцсетях, собственные медиа, каналы в Дзене, YouTube, как самую многочисленную базу подписчиков, которая к тому же стабильно монетизируется за счёт рекламы;

- увеличивать охват аудитории за счёт вещания в бесплатном спутниковом пакете «Телекарта, в «Яндекск», «Peers-TV» и др.;

- формировать ядро постоянных телезрителей, привлекать зрительскую аудиторию к определению смысла и ценностей бренда, к его развитию;
- осуществлять мониторинг последних трендов и предпочтений аудитории, чувствовать меняющиеся потребности и вовремя на это реагировать, проводить постоянный мониторинг удовлетворённости зрителя от использования контента: качество контента, быстрота его поиска в мультиплатформенной среде, насколько его содержание интересно и т.д.;
- постоянно пробовать контентные гипотезы, масштабировать работающие варианты, детально прорабатывать контент на всех этапах;
- увеличивать объёмы кастомизированного контента с целью адаптации контента под запросы конкретного потребителя, производить больше самого разнообразного видеоконтента: прямые трансляции, интервью, видеообзоры, пользовательские ролики и другое;
- создавать телеконтент, ориентированный на характерные особенности современного телезрителя (персонализированный опыт и результат; потребляет то, что хочет, когда и где хочет; всегда остаётся на связи, сам создаёт список каналов или передач, который ему интересен);
- давать аудитории эксклюзивную информацию, внедрять более короткие тестовые форматы, мемы, видеоконтенты, подкасты, сториз;
- расширять сотрудничество с крупными региональными компаниями – рекламодателями, делая для них спецпроекты, прямые эфиры и др.
- развивать взаимодействие и долгосрочное партнёрство: проведение совместных PR-компаний с партнёрами; совместное создание спецпроектов, циклов программ, телетрансляций; участие в региональных мероприятиях и их освещение; участие в российских телекоммуникационных выставках; принимать активное участие в работе международных телекомпаний и технических телевизионных сообществ.

Таким образом, на современном этапе инновационного развития телеиндустрии усложняются процессы управления инновациями, в связи с чем

возрастает роль организационно-управленческих аспектов. Как следствие, увеличивается роль управленцев всех трёх уровней (на уровне государства/отрасли, на уровне региона, на уровне предприятия), обеспечивающих успешность инновационной деятельности. Предлагаемый комплекс мер позволит повысить эффективность и результативность управления инновациями в телеиндустрии, а также будет способствовать созданию благоприятных условий для достижения стратегических целей инновационного развития отрасли в целом и её предприятий в отдельности.

Выводы по 3 главе

Таким образом, в третьей главе диссертационного исследования проведён анализ состояния и проблем управления инновациями в региональных телекомпаниях: констатируется, что производственная деятельность в них постепенно организуется в цифровой среде, определены и систематизированы основные направления инновационной деятельности региональных телекомпаний.

Выявлены и структурированы общие проблемы цифровой трансформации региональных телекомпаний.

Обоснованы основные управленческие задачи региональной власти и руководителей регионального телевидения в условиях цифровой трансформации.

Предложен комплекс практических рекомендаций по совершенствованию системы управления инновациями в сфере телеиндустрии на всех уровнях, сделано заключение о том, что предлагаемый комплекс мероприятий позволит повысить эффективность и результативность управления инновациями в сфере телеиндустрии.

Предложены конкретные мероприятия, направленные на повышение эффективности управления инновациями, совершенствование управления инновациями в телевизионной индустрии на макро-, мезо- и микроуровне.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные выводы, полученные в ходе диссертационного исследования, состоят в следующем.

Обоснована необходимость пересмотра традиционных механизмов управления и разработки инновационных подходов к управлению на федеральном, региональном уровне и на уровне телекомпаний в диссертационном исследовании позволили установленные императивы управления инновациями в телеиндустрии в условиях цифровизации экономики на основе изучения ключевых технологий цифровой экономики (технологии открытого производства, технологии виртуальной и дополненной реальности, цифровое проектирование и моделирование, туманные вычисления, блокчейн и др.), а также рынков цифровой экономики (рынок маркетинга и рекламы, рынок инфраструктуры и хостинга; рынок электронной коммерции; рынок цифрового контента) и ее технологического пространства. В результате научно обоснованы структура и содержание процесса управления инновациями в телеиндустрии; исследовано и обобщено современное состояние и основные тенденции инновационного развития телеиндустрии в условиях цифровизации экономики.

Приоритетными задачами телевизионной индустрии в контексте цифровой экономики являются: обеспечение конкурентоспособности телевизионной индустрии в новом цифровом пространстве на глобальном уровне; формирование общества знаний, развитие цифровой информационной среды, в том числе «сквозных» цифровых платформ и технологий; разработка и внедрение новые цифровые бизнес-модели, учитывающих современные тенденции в цифровой экономике и в медиаиндустрии; обеспечение эффективного взаимодействия государства, граждан, бизнеса и научно-образовательного сообщества в новом информационно-сетевом пространстве; участие в формировании цифровой грамотности и ключевых компетенций граждан в области цифровой экономики; содействие обеспечению цифровой

экономики компетентными пользователями и профессиональными кадрами; внедрение инновационных технологий разработки, хранения и доставки потребителям различных форматов цифрового контента; обеспечение безопасного информационного взаимодействия пользователей в условиях интерактивного цифрового пространства.

На основе системного анализа дана характеристика инновационным моделям, технологиям и организационным формам цифрового телевидения; выявлены и систематизированы цифровые инновации во всех сегментах телеиндустрии: в технико-технологическом сегменте, в сегменте производства и доставки телеконтента, в сегменте развития инновационных бизнес-моделей, в сегменте внедрения инновационных форм и методов управления, в сегменте развития новых форматов телепотребления.

В качестве основных инновационных стратегий развития цифровой телеиндустрии выделены: модернизация и расширение цифровой инфраструктуры телеиндустрии; трансформация телеканалов и развитие новых видов телевизионного вещания; конвергенция услуг Интернета, телевидения, связи на базе Интернет; трансформация рекламы на ТВ.

В диссертации исследованы тенденции и закономерности управления инновациями в телеиндустрии, выявлены области управленческих инноваций, систематизированы основные проблемы управления инновациями в отрасли. Это явилось основанием для пересмотра традиционных механизмов управления и разработки новых инновационных подходов к управлению в телеиндустрии.

Научно доказана необходимость применения в процессе управления инновациями в телеиндустрии новой теории природоподобного управления и методологии жизнедеятельностного подхода. В работе доказано, что разработанная концепция природоподобного управления является альтернативой традиционным технологиям управления, выявлены и обоснованы значительные преимущества природоподобного управления перед традиционными подходами к управленческой деятельности.

Жизнедеятельностное направление, как одно из методологических направлений современной управленческой науки, позволяет исследовать и представлять объекты как жизнедеятельностные системы. Его применение позволяет лучше понять природную основу жизнедеятельности человека: поэтапный переход от зарождения потребности до её полного удовлетворения.

Применение жизнедеятельностного подхода к управлению инновациями в телеиндустрии позволит правильно воспринимать жизнедеятельностный мир населения и телевизионное пространство страны, понимать потребности телезрителей и на этой основе грамотно разрабатывать инновационную стратегию и эффективную систему управления инновациями в телеиндустрии.

Примененная в работе модель единицы (целого) жизнедеятельности человека позволила лучше познать системное устройство жизнедеятельностного мира, в котором осуществляются различные виды деятельности человека и населения, состоящие из бесчисленного множества развивающихся жизнедеятельностных переходов в процессе удовлетворения потребностей, и представить содержательную схему среза жизнедеятельностного перехода в процессе управления инновациями в телеиндустрии.

В основу разработанной концептуальной модели управления инновациями в сфере телеиндустрии положены идеи природоподобного управления и жизнедеятельностного подхода. Обоснованы и содержательно представлены основные компоненты разработанной модели управления инновациями: стратегические цели и задачи, методологические подходы, закономерности и принципы, функции и методы, механизмы реализации управления инновациями в телевизионной индустрии. Доказано, что модель управления инновациями в телеиндустрии представляет систему управленческой деятельности, комплекс взаимосвязанных стратегий, методов и механизмов и в своей основе объединяет продуктивные составляющие, создающую предпосылки для научного обеспечения процесса управления инновациями. Для повышения эффективности инновационной деятельности телекомпаний необходимо внедрять комплексную

модель управления инновациями, ориентированную на ускорения процесса разработки, производства и реализации инноваций.

Компонентами механизма управления инновациями в телеиндустрии соответствующими жизнедеятельностным переходам управленческого цикла являются: цели и задачи управления; управление знаниями и компетенциями персонала; управление инновационной телевизионной техникой и оборудованием; управление инновационной телекоммуникационной инфраструктурой; управление инновационными телекоммуникационными технологиями; управление инновационными телепродуктами и услугами; управление взаимодействием с потребителями; управление информацией и решениями; управление взаимодействием с окружающей средой. Все жизнедеятельностные переходы взаимосвязаны и переплетены, что требует комплексного подхода к управлению инновациями.

Предлагаемый механизм обеспечивает проведение целостной и всесторонней инновационной политики и направлен на непрерывную реализацию инноваций, при этом он учитывает все факторы внешней и внутренней среды, обеспечивает взаимосвязи всех компонентов механизма, что позволяет разрабатывать комплекс взаимосвязанных мероприятий по совершенствованию управленческой деятельности, эффективно использовать управленческие, творческие, организаторские, технические, технологические, финансовые ресурсы и вовлекать в активное взаимодействие значительную часть населения страны.

Об обновлении материальной базы и инновационном развитии сектора контента и СМИ цифровой экономики России сегодня свидетельствует значительный рост (до 18,8 раз) инвестиций в основной капитал в области телевизионного и радиовещания, производства кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ. При этом важнейшей стратегической задачей телеиндустрии в цифровой экономике является обеспечения равного доступа населения к цифровой медиасреде, в том числе к телевизионной среде.

Изучение организационно-экономического механизма управления в телекомпаниях разного типа позволило установить усиление роли коммерческой составляющей в управлении телекомпаниями, ориентация на достижение финансовых результатов. Анализ финансовой деятельности федеральных телеканалов показал, что несмотря на существенную государственную поддержку, многие телеканалы терпят убытки, что делает их зависимыми от субсидий государства. Эффективное управление инновациями в телеиндустрии является важнейшим условием развития инновационной деятельности.

Исследование инновационной деятельности телекомпаний Брянской области позволило выявить и систематизировать ряд организационно-экономических и кадровых проблемы инновационного развития региональных телекомпаний, а также проблемы непосредственно телепроизводства и телевещания. Установлено, что органы власти особое внимание уделяют контролю за программной политикой телеканалов, что вынуждает телекомпании ориентироваться на их интересы, а не на потребности и запросы аудитории, на которых базируется концептуальная модель управления инновациями в телеиндустрии на основе природоподобного управления и жизнедеятельностного подхода.

Применение авторской методики оценки эффективности управления инновациями в телеиндустрии для телекомпаний Брянской области позволило разработать комплекс практических рекомендаций по совершенствованию системы управления инновациями в сфере телеиндустрии на федеральном, региональном уровнях и на уровне телевизионных компаний. Методика предусматривает систему количественных показателей и качественных характеристик, а также систему их измерений. Предлагаемый комплекс мероприятий позволит повысить эффективность и результативность управления инновациями в сфере телеиндустрии, а также будет способствовать созданию благоприятных условий для достижения стратегических целей инновационного развития отрасли в целом и её предприятий в отдельности.

Дальнейшее развитие научно-методического инструментария и совершенствование концепций и методик управления инновациями, поиск новых подходов и направлений повышения эффективности инновационной деятельности в сфере телеиндустрии позволит обеспечить устойчивую траекторию ее инновационного развития в условиях цифровизации экономики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 5G – не только глобальная, но и локальная сеть следующего поколения. URL: <https://iptv-russia.ru/technology/5g/> (дата обращения: 16.02.2020).
2. 5G не только глобальная, но и локальная сеть следующего поколения. URL: <https://iptv-russia.ru/technology/5g/> (дата обращения: 25.02.2020).
3. 5G Пятое поколение мобильной связи. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5bfa2ed5bddd2800abc12e61/5g-piatoe-pokolenie-mobilnoi-sviasi-5ee866211c38310990ef717f> (дата обращения: 27.01.2020).
4. Адаптация бизнес-моделей телекомпании с помощью IP-структур / Компания VidauSystems. URL: http://vidau-tv.ru/press/press_522.html (дата обращения: 16.03.2020).
5. Андрейчиков, А.В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях Системный анализ и принятие решений: Учебник. / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. – 396 с.
6. Анисимова, В.Ю. Развитие инновационного потенциала предприятий машиностроения на основе реинжиниринга бизнес-процессов: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Анисимова Валерия Юрьевна – Самара, 2018. – 205 с.
7. Ансофф, И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансофф. – М.: Питер, 2009. – 344 с.
8. Антипина О.Н. Платформы как многосторонние рынки эпохи цифровизации // Мировая экономика и международные отношения. – 2020, т. 64, №3. – С. 12-19.

9. Антипов, К.В., Самсонов М.И. Стратегическое бизнес-планирование в медиаорганизациях в условиях инновационной экономики / К.В Антипов, М.И. Самсонов // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. – 2016. Вып. №3 – С. 6-9.
10. Афонцев С.А. Российская экономика: проблемный старт к новым вершинам / Сборник: Год планеты: Экономика, политика, безопасность. Ежегодник. Москва, 2018. – С. 117-129.
11. Балашов, А.И., Рогова, Е.М., Ткаченко, Е.А. Инновационная активность российских предприятий: проблемы измерения и условия роста / А.И. Балашов, Е.М. Рогова, Е.А. Ткаченко / Научно-исследовательский ун-т «Высш. шк. экономики», Санкт-Петербургский фил., научно-исследовательская лаб. исследований корпоративных инновационных систем. – Санкт-Петербург: Изд-во Политехнического ун-та, 2010. – 205 с.
12. Белоусова, М.Н. Особенности телевизионного вещания в условиях новых цифровых технологий: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Белоусова Марина Николаевна – М., 2012. – 206 с.
13. Белый, М.Е. Формирование конкурентных преимуществ интернет-СМИ на современном медиарынке: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Белый Михаил Евгеньевич – Оренбург, 2010. – 157 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-konkurentnykh-preimushchestv-internet-smi-na-sovremennom-mediarynke> (дата обращения: 11.03.2019).
14. Бестужев-Лада, И.В. Управление // Философский словарь / И.В. Бестужев-Лада / Под ред. И.Т. Фролова. Изд. 10-е. – М.: Республика, 2001. – С. 590.
15. Бирюков А.П., Рыжов И.В., Сычёва С.М., Шрамченко Т.Б. Актуальные аспекты повышения эффективности инновационного развития отечественного хозяйства на основе сетевого взаимодействия // Экономика и предпринимательство. – 2019. №5(106). – С. 34-37.

16. Бителева, А.Н. Как телевидение осваивает искусственный интеллект. URL: <https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/kak-televidenie-osvaivaet-iskusstvennyy-intellekt/> (дата обращения: 15.04.2019).
17. Бойко, И.В. Фундаментальные основы инновационной экономики. Методический, исторический и эмпирический контекст. / И.В. Бойко. – Москва, 2005. – 240 с.
18. Борис, О.А. Социально-ориентированная инновационная организация: теория и практика холистического управления: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. / Борис Ольга Александровна – Ставрополь, 2014. – 342 с.
19. Брацун, Д.А. Сетевая экономика: учеб. пособие по дисциплине/ Д.А. Брацун; Перм. гос. гум.-пед. ун-т. – Пермь, 2013. – 96 с.
20. Вакуленко, Р.Я. Методология оценки эффективности управления производственными системами: дис. ...д-ра экон. наук. – Орел, 2003. – 283 с.
21. Валентей, С.Д. Некоторые кадровые проблемы перехода России к цифровой экономике // Аналитический вестник Совета Федерации Федерального Собрания РФ – 2018 (690) №1. – С. 97-103.
22. Вартанова, Е.Л. Медиаполитика в контексте научных исследований СМИ: российские и зарубежные векторы // Актуальные проблемы медиаисследований-2014. Тезисы III Всероссийской научно-практической конференции НАММИ. – Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2014. – С. 3-9.
23. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова – М.: Аспект-Пресс, 2003. – 336с.
24. Вартанова, Е.Л., Смирнов, С.С. СМИ России как индустрия развлечений / Е.Л.Вартанова, С.С. Смирнов // Медiascop. 2009. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/сми-россии-как-индустрия-развлечений> (дата обращения: 12.02.2018).

25. Васильев, С.А. Отечественный телевизионный рынок: возникновение, становление и тенденции развития // Мир России. 1997. №1. – С. 43-45.
26. Васин, В.А. Национальная инновационная система: предпосылки и механизмы функционирования / В.А. Васин, Л.Э. Миндели. – М.: ЦИСН, 2002. – 142 с.
27. Введение в «Цифровую» экономику / А.В. Кешелава, В.Г. Буданов, В.Ю. Румянцев и др.; под общ. ред. А.В. Кешелава; гл. «цифр.» конс. И.А. Зименко. – ВНИИГеосистем, 2017. – 28 с. (На пороге «цифрового будущего»: книга первая) – С. 12
28. Веригина, А.В. Управление конкурентоспособностью организаций медиаиндустрии: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / Веригина Анастасия Валентиновна – Москва, 2012. – 165 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/upravlenie-ko12> (дата обращения: 17.11.2018).
29. Взгляд на аудиовизуальную индустрию Российской Федерации: публикация Европейской аудиовизуальной обсерватории, январь 2016 года. URL: www.rescarch.nevafilm.ru/focus_RU_2015_web.pdf (дата обращения: 22.10.2019).
30. Волин, А.К. Телевидение в ближайшие годы никуда не исчезнет URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/35723/> (дата обращения: 13.08.2020).
31. Волостнов, Н.С. О необходимости новой парадигмы теории менеджмента // Вестник СамГУПС. – 2013. №3(21). – С. 15-17.
32. Воробьев, В.П. Инновационный менеджмент. Учебное пособие. / В.П. Воробьев, В.В. Платонов, Е.М. Рогов, Н.Н. Тихомиров. 3-е изд. – СПб: Издательство ГОУ ВПО Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2008. – 281 с.
33. Вырковский А.В., Макеенко М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. [Академические монографии]. – М.: МедиаМир, 2014. –144 с.

34. Глазьев, С.Ю. Какая модернизация нужна России / С.Ю. Глазьев // Экономист. – 2010. №8. – С. 3-8.
35. Глушак, Н.В. Ситуационная оценка направлений реализации национального инновационного потенциала. Н.В. Глушак, А.А. Алексеев, А.Б. Титов // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2012. т.34. №1. – С. 166-169.
36. Голиченко, О.Г. Возможности и альтернативы инновационного развития России / О.Г. Голиченко // Инновации. – 2013. № 5. – С. 30-34.
37. Горбов, Н.М. Биоадекватное управление: жизнедеятельностный подход, природосообразная методология / Н.М. Горбов: коллективная монография под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: «Новый проект», 2017. – 126 с.
38. Горбов, Н.М. Природоподобное управление: жизнедеятельностный подход, биоадекватные технологии / коллективная монография / Н.М. Горбов, под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: «Новый проект», 2017. – 157 с.
39. Горбов, Н.М. Природоподобное управление: учебное пособие под общей ред. Н.М. Горбова. – Брянск: Изд-во БГУ, 2017. – 432 с.
40. Горскина, Л.С., Пропп О.В. Развитие цифровой экономики в России // Вопросы инновационной экономики-2019. Том 9. № 2. – С. 275-286. URL: https://www.researchgate.net/publication/334686843_ (дата обращения: 18.12.2019).
41. Грановеттер, М. Экономическое действие и социальная структура: проблема ускоренности // Экономическая социология. – 2002. №3(3). – С. 44-58.
42. Грищенко, А.И. Теория и методология управления сетевыми инновационными процессами: дис. ... докт. экон. наук. 08.00.05. / Грищенко Александр Иванович – СПб, 2011. – 309 с.
43. Громова, Т.М. Институциональные аспекты медиадискурса об инновационной политике // Медиаскоп. 2020. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2643> (дата обращения: 07.12.2020).

44. Губернаторов, А.М. Проблемы инновационного развития России и направления государственной поддержки инновационной деятельности / А.М. Губернаторов, Р.А. Алиев // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2019. Т. 2. № 3. – С. 10-14.
45. Далдабанов, О.Е. Управление инвестиционной деятельностью в электронных средствах массовой информации: модели и инструментарий: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Далдабанов Олег Евгеньевич. – Ростов-на-Дону, 2004. – 185 с.
46. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4х тт. Т.1. – М.: Терра-Книжный клуб, 1998. – С. 1046-1047.
47. Дедов, С.В. Ресурсное обеспечение эффективного управления новационной деятельностью: теория, методология, стратегия: дисс. ...докт. экон. наук. 08.00.05 /Дедов Сергей Владимирович. – Курск. 2019. – 373 с.
48. Деминг, У.Э. Новая экономика. / У.Э. Деминг. – Москва: Эксмо, 2008. – 208 с.
49. Дзялошинский, И.М., Шарипов, А.В. О современном состоянии и дальнейшем развитии сферы коммуникационных наук в России // Медиаскоп. – 2017. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2342> (дата обращения: 13.01.2018).
50. Довбыш, О.С. Медиарынки в фокусе социального сетевого анализа / О.С.Довбыш // Экономическая социология. – 2015. Т. 16. – С. 85-107.
51. Докукина, Т.А., Кузнецова, Л.М. Цифровая трансформация экономики как современный тренд развития Российской Федерации //Вестник ОрёлГИЭТ. – 2019. №3. – С. 68-74.
52. Друкер, П.Ф. Бизнес и инновации / П.Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2007. – 432 с.
53. Друкер, П.Ф. Посткапиталистическое общество // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. П.Ф.Друкер / Под ред. В.Л. Иноземцева – М.: Academia, 1999. – 640 с.

54. Друкер, П.Ф. Роль управления в современном мире / П.Ф.Друкер. Пер. с англ. – М., СПб., К.: Изд. Дом «Вильямс», 2000. – 432 с.
55. Дугин, Е.Я. Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики / Е.Я. Дугин. – М.: Академия медиаиндустрии, 2017. – 186 с.
56. Екимова К.В., Лукьянов С.А., Смирнов Е.Н. и др. Цифровая экономика и искусственный интеллект: новые вызовы современной мировой экономики/ монография – Москва: ГУУ. 2019. – 180 с.
57. Ермолаев, М.С. Управление инновационной деятельностью предприятий сферы телерадиовещания: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / Ермолаев Михаил Сергеевич – Москва, 2006. – 164 с.
58. Ершов, Ю.М. Региональное телевидение в российской медиасистеме: автореф. дис. ... докт. филолог. наук: 10.01.10 / Ершов Юрий Михайлович; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. – Москва, 2012. – 44 с.
59. Ершов, Ю.М. Телевидение регионов в поисках моделей развития /Ю.М.Ершов. – М: МГУ, 2012. – 340 с.
60. Ершова, И.Г. Внедрение менеджмента знаний в инновационную деятельность организаций / Ершова И.Г., Андросова И.В. // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. No 8. – С. 282-284.
61. Ефимушкин, В.А. Инфокоммуникационное технологическое пространство цифровой экономики / Круглый стол «Цифровая трансформация бизнеса на основе технологий связи следующего поколения» 28 марта 2017 г., НИУ ВШЭ. URL: <https://bi.hse.ru/rt> (дата обращения: 15.09.2018).
62. Жданов, А.А. Формула 5G в России: OpenRAN и субсидирование. URL: <https://telesputnik.ru/materials/trends/article/formula-5g-v-rossii-open-ran-i-subsidirovanie/> (дата обращения: 23.02.2020).

63. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: ВШЭ, 2010. – С. 6.
64. Захаров, П.Н. Оптимизация взаимодействия государства и бизнеса в процессе инновационного развития экономики региона / П.Н. Захаров, Д.З. Мурсалов // Экономика и предпринимательство. – 2017. № 9-2(86). – С. 341-343.
65. Зинин, Е.Ю. Интегрированная бизнес-модель в медиаиндустрии: ответы на вызовы новой эпохи / Е.Ю. Зинин // Российский журнал менеджмента. – 2008. Т. 6. №3. – С. 129-144.
66. Зинин, Е.Ю. Интегрированные бизнес-модели в медиаиндустрии: закономерности формирования и направления развития: дис. ... канд. экон. наук. 08.00.05 / Зинин Евгений Юрьевич. – СПб, 2011. – 154 с.
67. Зинин, Е.Ю. Медиахолдинги в «цифровом» мире: диверсификация в медиаиндустрии // Вестник С-Петерб. ун-та. Серия Менеджмент. Формула 5G в России: OpenRAN и субсидирование – 2010. Вып. с. 3-27. URL: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/484.pdf> (дата обращения: 05.09.2018).
68. Иванов, В.А. Сущность, классификация инноваций и их специфика в аграрном секторе. URL: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2007/2007-1/3.htm> (дата обращения: 05.02.2018).
69. Иванова, Е.И. Инструменты стратегического управления инновационной деятельностью предприятий информационно-коммуникационных технологий: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / Иванова Елена Ивановна – Смоленск, 2015 г. – 159 с.
70. Исследование РАЭК: Экономика Рунета в эпоху COVID-19 – растем и трансформируемся. URL: <https://raec.ru/live/raec-news/11580/> (дата обращения: 18.03.2021).
71. Калмыков, А.А. Медиаландшафт будущего. Вестник электронных и печатных СМИ. – № 1 (26). – С. 87-97.

72. Калужский, М.Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: инструментальный подход / М.Л. Калужский – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 402 с.
73. Камалов, Р.К. Управление информационной деятельностью предприятий в условиях кризиса: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / Камалов Рустам Камилович – УФА, 2010 г. – 132 с.
74. Каратаев, Р.Ю. Состояние регионального ТВ при переходе на цифровое вещание / Р.Ю. Каратаев // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2016, №1 (24). – С. 130-143.
75. Карлик, А.Е. Управление интеллектуальными ресурсами инновационно-активных предприятий / В.В. Платонов, Н.Н. Тихомиров, В.П. Воробьев, А.С. Ковалева / монография. – СПб.: Изд-во: СПбГЭУ, 2013. – 167 с.
76. Карлик, А.Е., Платонов, В.В. Современные направления исследования экономики предприятия и управления инновациями / А.Е. Карлик, В.В. Платонов / учеб. пособие для аспирантов. – СПб.: Изд-во: СПбГЭУ, 2013. – 101 с.
77. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество, / М. Кастельс. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/intro.php. (дата обращения: 18.04.2018).
78. Качкаева, А.Г. Новейшая история российского телевидения (1985-2004) / А.Г. Качкаева // Телерадиоэфир: история и современность. – М., 2005. URL: <https://www.livelib.ru/work/1002247245-novejshaya-istoriya-rossijskogo-televideniya-1985-2004-a-kachkaeva> (дата обращения: 17.01.2018).
79. Качкаева, А.Г., Кирия, И.В. Долгосрочные тренды развития сектора массовых коммуникаций / А.Г. Качкаева, И.В. Кирия // Форсайт. т. 6 №4, 2012. – С. 6-18.
80. Климов, Д.А. Особенности и перспективы развития цифрового телевидения. Стандарты вещания (часть 1) / Д.А. Климов // Телекоммуникации и транспорт. 2012. №6. – С. 32-35.

81. Колмыкова, Т.С. Современные проблемы организации инновационной деятельности в промышленности // В сборнике: IX Международная Кондратьевская конференция «Новая модель экономического роста: теоретические конструкции и реальная политика». Доклады и Тезисы участников конференции. 2014. – С. 201-204.

82. Колмыкова, Т.С. Организационно-экономический механизм структурных преобразований экономики // Монография. – Курск, 2010. – 200 с.

83. Колмыкова, Т.С., Артемьев, О.Г., Волков, С.А. Роль экономики знаний в повышении инновационной восприимчивости субъектов экономической деятельности // В сборнике: Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика. Сборник научных статей 7-й Международной научнопрактической конференции. В 3-х томах. Ответственный редактор А.А. Горохов. 2017. – С. 143-146.

84. Колобова Е.Ю. Особенности функционирования российского медиарынка в условиях глобализации информационного пространства // Петербургский экономический журнал. 2018. №4. – С. 70-82.

85. Кондратьев, В.Б. Корпоративное управление и инвестиционный процесс / В.Б. Кондратьев. – М.: Наука, 2003. – 255 с.

86. Концепция развития телерадиовещания в России на период 2006-2015 годов – М., 2005 г. URL: <https://www.infopedia.ru/~3x64c.html> (дата обращения: 03.02.2019).

87. Короткова, Е.Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии / Е.Н. Короткова. – М., 2008. – 18 с.

88. Косова, Л.Н. Методология управления бизнес-процессами организации медиаиндустрии: монография / Л.Н. Косова. – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2012 – 166 с.

89. Кривошеев, М.И. О новой концепции развития телерадиовещания после 2015 года / М.И. Кривошеев // Broadcasting. Телевидение и радиовещание.

– 2011. №3. URL: <http://broadcasting.ru/articles2/Oborandteh/o-novoi-koncepcii-razvitiya-teleradioveshaniya-posle-2015-goda> (дата обращения: 04.02.2018).

90. Кривошеев, М.И. О стартовых положениях развития ТВ-вещания в России до 2020-2025 годов // «Broadcasting. Телевидение и радиовещание», 2018. URL: <http://lib.broadcasting.ru/articles2> (дата обращения: 14.04.2020).

91. Кривошеев, М.И. Старт новой Концепции развития ТВ-вещания / М.М. Кривошеев URL: http://mediavision-mag.ru/uploads/01%202011/04_09.pdf (дата обращения: 25.02.2019).

92. Кривошеев, М.И. Цифровое телевидение как лидер цифровой экономики / М.М. Кривошеев. URL: <http://congress-nat.ru/materialy-1/> (дата обращения: 09.03.2019).

93. Куприянов, Ю.И. Цифровая трансформация и экспоненциальные технологии как основа для новых моделей бизнеса / Ю.И. Куприянов URL: <https://bi.hse.ru/data/2017/03/31/.pdf> (дата обращения: 11.07.2018).

94. Кучеренко, Я.В., OTT-сервисы: большие возможности или реальная угроза. Я.В. Кучеренко // Mediasat. ТВ, радиовещание и телекоммуникации. URL: <http://mediasat.info/2013/07/01/ott-services/> (дата обращения: 07.11.2019).

95. Лapidус Л.В., Гостилович А.О., Омарова Ш.А., Кязимов К.Э., Хубиев И.Х. Портрет поколения Z как онлайн-потребителей в эпоху цифровой экономики в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2020. № 4. – С. 260-273. URL: <https://grebennikon.ru/article-jlbg.html> (дата обращения: 07.06.2020).

96. Лившиц, В.Г. Телевидение в информационном обществе: дис. ... канд. полит. наук: 10.00.10 / Лившиц Владимир Григорьевич – СПб, 2006. – 270 с.

97. Лозина, О.И. Модель творческого человека в современной экономике: опыт создания / О.И. Лозина, В.Н. Рогожникова, Л.А. Тутов // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. – 2020. Т. 12. № 4(38). – С. 7-20.

98. Мазо, В.И. Фрагментация аудитории и агрегирование контента /В. Мазо // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – №1. 2007. – С. 17-19. URL: http://www.broadcasting.ru/articles2/econandmen/fragmentaciya_auditorii. (дата обращения: 09.06.2019).
99. Макушин, А.Б. Влияние информационных интернет-технологий на развитие новостных телевизионных форматов: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. / Макушин Александр Борисович. – Москва, 2015 г. – 180 с.
100. Мамонтов, В.А. Управление конкурентоспособностью инновационных проектов в сфере электронных СМИ: автореф. дис. ... канд. экон. наук 08.00.05 / Мамонтов Виталий Анатольевич. – Москва, 2015 – 25 с.
101. Маснавиева, Г.Ф. Управление инновационным развитием предприятий / Г.Ф. Маснавиева // Управление экономическими системами. – 2011. №34. URL: http://www.uecs.ru/uecs-34-34201_l/item/732-2011 (дата обращения: 22.05.2019).
102. Материалы XX конгресса НАТ. Международный конгресс НАТ 2020 – Москва (Россия). Конференции и форумы телерадиовещателей. Выступление А.К. Волина. URL: <http://congress-nat.ru/materialy-1/> (дата обращения: 19.01.2021).
103. Матыцин, Д.Е. Формирование маркетинговой стратегии развития субъекта медиаиндустрии (на примере телеканала «Домашний»): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / Матицын Денис Евгеньевич – Волгоград, 2012 – 26 с.
104. Медведев, В.П. Инновации как средство обеспечения конкурентоспособности организаций. / В.П. Медведев. – Москва: Магистр: Инфра-М, 2015. – 160 с.
105. Медиарынки в фокусе социального сетевого анализа // Экономическая социология. – 2015. Т. 16. №4. – С. 85-107.

106. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон / Пер. с англ. О. Медведев / М.Х. Мескон, М.А. Альберт, Ф. Хедоури – М.: Вильямс, 2009. – 672 с.
107. Миллер, К. Как изменится телевидение в ближайшие годы. URL: <https://tvkinoradio.ru/article/article/tag?term=6225&type=author> (дата обращения: 13.09.2020).
108. Минаков В. Ф. Модель спроса на телекоммуникационные сервисы и услуги в России // Сборник научных трудов «Информационные технологии в экономике и образовании». – СПб.: Изд-во СПГУЭФ, 2007. – С. 26-33.
109. Минаков, В.Ф. Информационные потоки и потоки знаний в цифровой экономике / В.Ф. Минаков // Информационно-экономические аспекты бизнес-процессов и финансового развития регионов: Материалы Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 18-19 июня 2018 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2018. – С. 267-271.
110. Минаков, В.Ф. Эффект цифровой конвергенции в экономике / В.Ф. Минаков, А.В. Шуваев, О.С. Лобанов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2018. № 2(110). – С. 12-18.
111. Минакова, И.В. Социально-экономическое состояние России и возможности ее перехода к инновационной высокотехнологичной модели // Modern Economy Success. – 2017. № 6. – С. 24-27.
112. Минакова, И.В. Возможности и ограничения инновационноориентированного развития российской экономики / Минакова И.В. // Фундаментальные исследования. – 2018. №12. – С. 271-275.
113. Минакова, И.В. Государственное управление современным социально-экономическим развитием: мифы и реальность / И.В. Минакова, Е.И. Быковская, В.Н. Харланова, Ю.И. Реутова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. № 2. – С. 124-129.

114. Митяков С.Н., Митякова О.И., Мурашова Н.А. Цифровая экономика: новые вызовы для системы образования // Инновации. – 2019. №10 (252). – С. 40-47.
115. Морозова Г.А., Лапаев Д.Н. Приоритетные цифровые интеграционные процессы современной экономики // Развитие и безопасность. – 2021. №1(9). – С. 66-74.
116. Назаров, М.М. К вопросу фрагментации современного медиаландшафта: теория и эмпирические результаты / М.М. Назаров // Информационное общество. – 2015. Вып. 2-3. – С. 91-100.
117. Никифоров, Н.А. Успех современного государства зависит от уровня развития информационных технологий. / Н.А. Никифоров URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/36238/> (дата обращения: 27.10.2020).
118. Носков, К.Ю. Россия станет мировым лидером на цифровом рынке. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/38546/> (дата обращения: 13.03.2020).
119. Нугманов, В.Ю. Управление организацией медиаиндустрии на основе реинжиниринга: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Нугманов Валентин Юрьевич – М., 2012. – 28 с.
120. Нуреев, Р.М. Три этапа становления цифровой экономики / Р.М. Нуреев, О.В. Карапаев // Journal of Economic Regulation. – 2019. Т. 10. № 2. – С. 6-27.
121. Нуреев, Р.М. Цифровая экономика: на пороге четвертой промышленной революции? / Р.М. Нуреев // Теоретическая экономика. – 2018. № 6 (48). – С. 70-73.
122. Нуреев, Р.М. Цифровизация экономики в контексте волнообразного характера инновационного развития / Р.М. Нуреев, О.В. Карапаев // Управленческие науки. – 2020. Т. 10. № 1. – С. 36-54.
123. О внедрении в Российской Федерации европейской системы телевизионного вещания / Распоряжение Правительства России от 25.05.2004 г.

№706-p. URL:<https://digital.gov.ru/ru/documents/3251/> (дата обращения: 27.01.2019).

124. Одобрена стратегия развития российского телерадиовещания до 2025 года. URL: www.digital.gov.ru/ru/events/33972/ (дата обращения: 13.06.2020).

125. Окрепилов, В.В. Менеджмент качества: учебник / В.В. Окрепилов. – СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – 650 с.

126. Окрепилов, В.В. Применение современных методов управления при оценке инновационных проектов / В.В. Окрепилов // Инновации. – 2008. №12. – С. 88-91.

127. Основы цифровой экономики. URL: <https://iotas.ru/projects/leaders/methodic/methodic.pdf> (дата обращения: 18.05.2019).

128. Оситис, А.П, Бахаев, А.Ю. Цифровая трансформация бизнеса на основе технологий связи и ИКТ последующего поколения URL: <https://bi.hse.ru/data/2017/03/30/1168539173/KC28.pdf> (дата обращения: 13.05.2018).

129. Отраслевой доклад Управления телерадиовещания и средств массовых коммуникаций Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития» / Под редакцией Е.Л. Вартановой, В.П. Коломийца – Москва, 2010. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2010/item1738.html> (дата обращения: 27.04.2019).

130. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Телевидение в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития» / Под редакцией Е.Л. Вартановой, В.П. Коломийца – Москва, 2020. URL: <http://www.fams.gov.ru> (дата обращения: 15.04.2020).

131. Отчёт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2017 год, (2018 год), (2019 год) URL:

<http://www.nat.ru/upload/iblock/bd7/bd782702fc4ccea48ae505a8b099002d.pdf> (дата обращения: 11.03.2020).

132. Официальный сайт Департамента внутренней политики Брянской области URL: <https://dvp32.ru> (дата обращения: 22.02.2020).

133. Официальный сайт журнала «Телеспутник». URL: <https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/news/> (дата обращения: 23.05.2019).

134. Официальный сайт Минкомсвязи. В Крыму прошла третья конференция кабельной медиаиндустрии. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/35234/> (дата обращения: 07.03.2020).

135. Официальный сайт Минцифры Цифровые технологии. URL: digital.gov.ru. (дата обращения: 21.12.2019).

136. Официальный сайт Роскомнадзора. Роскомнадзор выдал в первом полугодии более тысячи лицензий на осуществление телерадиовещания. URL: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news48886.html> (дата обращения: 18.09.2019).

137. Официальный сайт РТРС – Брянская область. Инновационное развитие. Российская телевизионная и радиовещательная сеть. URL: <http://bryansk.rtrs.ru/prof/docs/innovations/> (дата обращения: 09.04.2020).

138. Пинчук, В.Н. Цифровое эфирное телевидение. Стратегии развития отрасли телерадиовещания. URL: <http://congress-nat.ru/materialy-1/> (дата обращения: 19.07.2020).

139. План-график по реализации документов стратегического планирования. URL: https://minsvyaz.ru/uploaded/files/plan-deyatelnosti-prilozhenie_nrpfB1 (дата обращения: 16.05.2020).

140. Платонов, В.В., Овсянко, К.А., Айрапетова, А.Г., Дюков, И.И. Стратегическая оценка деятельности инновационно-активных предприятий. / под редакцией А.Е. Карлика – СПб: Издательство СПбГУЭФ, 2012. – 209 с.

141. Послание Президента Федеральному Собранию. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/5086> (дата обращения: 13.03.2020).

142. Постановление Правительства РФ от 3 декабря 2009 г. №985 «О федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы» URL: <http://base.garant.ru/6731125/> (дата обращения: 06.12.2019).

143. Преображенский, Б.Г. О перспективах формирования регионального интеграционного поля генерации инноваций / Преображенский Б.Г., Сироткина Н.В., Воробьев А.А. // Регион: системы, экономика, управление. – 2017. № 3 (38). – С. 10-17.

144. Проблемы и перспективы регионального телевидения URL: <http://broadcasting.ru/articles2/reviews/problems-i-perspektivy-regionalnogo-televideniya> (дата обращения: 22.03.2020).

145. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации»: утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. №1632р. URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 13.03.2018).

146. Проект Концепции развития телерадиовещания в Российской Федерации на период 2020-2025 годы. URL: <https://telesputnik.ru/tvconcept/files/Concept.pdf> (дата обращения: 03.02.2019).

147. Публичный реестр инфраструктуры связи и телерадиовещания РФ. URL: www.reestr-svyaz.rkn.gov.ru (дата обращения: 03.04.2020).

148. Путин, В.В. Цифровая экономика – вопрос национальной безопасности. URL: <http://образование.ири.рф/news/detail?id=234> (дата обращения: 11.07.2020).

149. Развитие цифровой экономики в России / Семинар Всемирного банка в Московском офисе. URL: <https://bi.hse.ru/data/2017/03/30.pdf> (дата обращения: 09.02.2018).

150. Рахмонов, Д.Р. Управление инновационными процессами на промышленных предприятиях в условиях переходной экономики: дис. ... канд.

экон. наук: 08.00.05 / Рахмонов Джалолиддин Равшанкулович – Москва, 2013 – 165 с.

151. Рейтинг инновационных экономик: BloombergInnovationIndex 2018. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-01-17/sweden-gains-south-korea-reigns-as-world-s-most-innovative-economies>) (дата обращения: 21.03.2018).

152. Рисин, И.Е., Трещевский Д.Ю. Типологизация инновационного развития регионов на основе поэтапной кластеризации // Известия Юго-Западного университета. – 2011. № 11. – С. 20-27.

153. Романченко, А.Ю. Реализация ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы» / Материалы конгресса НАТ 25.10.2017г. URL: <http://congress-nat.ru/materialy-1/> (дата обращения: 07.03.2019).

154. Российское телевидение: индустрия и бизнес / Аналитический центр «Видео Интернешнл» / под ред. В.П. Коломийца, И.А. Полуэхтовой. – М., 2010. – 304 с.

155. Рудых, Е.С. Ключевые тенденции развития цифровой экономики. URL: <https://bi.hse.ru/data/2017/03.pdf> (дата обращения: 11.02.2018).

156. Сайт Государственной телевизионной и радиовещательной компании «Брянск». URL: http://www.brtvr.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=18 (дата обращения: 17.03.2020).

157. Сайт телеканала «Брянская губерния». URL: <http://www.guberniya.tv/> (дата обращения: 14.02.2020).

158. Сакина, Е.Н., Федорова, М.С. Современные проблемы управления маркетинговой деятельностью медиаорганизации / Е.Н. Сакина, М.С. Фёдорова // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. – 2016. Вып. 3. – С. 80-83.

159. Самойленко, И.С. Управление организацией медиаиндустрии в условиях информационной экономики: дис. ... канд. эк. наук: 08.00.05. / Самойленко Ирина Сергеевна. – М., 2012. – 138 с.

160. Сведения о выполнении федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы» за I полугодие 2018 года. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/programms/tvprograms/item2018-2.html> (дата обращения: 21.004.2019).
161. Семячков, К.А. Цифровая экономика и ее роль в управлении современными социально-экономическими отношениями / К.А. Семячков // Современные технологии управления. – 2017, №8 (80). URL: <http://sovman.ru/article/8001/> (дата обращения: 14.04.2018).
162. Сенькин, А.О. Социально-экономическое управление структурой вещания региональных телекомпаний: автореф. дисс. ... канд. эк. наук: 08.00.05. /Сенькин Алексей Олегович. – СПб, 1999. – 18 с.
163. Серов, А.В. Перспективы развития телевизионных технологий // MediaVision, февраль, 2013. URL: <http://mediavision-mag.ru/uploads/pdf> (дата обращения: 21.03.2019).
164. Сильвестров С.Н., Бауэр В.П., Еремин В.В., Лапенкова Н.В. О цифровой трансформации предприятия в контексте системной экономической теории // Экономическая наука современной России. 2020.№2(89). – С. 22-45.
165. Синятынский, А.А. Всеобщая цифровизация вещания в Российской Федерации и Братина. URL: <http://www.broadcasting.ru/articles/vseobshchaya-cifrovizaciya-veshchaniya-v-rossijskoj-federacii-i-bratina-chast-1> (дата обращения: 02.10.2020).
166. Сироткина, Н.В. Инновационная стратегия развития высокотехнологичных регионов. Новый взгляд с позиции экономики знаний / Н.В. Сироткина, И.Ю. Чупрова // Регион: системы, экономика, управление. – 2016. № 3. – С. 36-42.
167. Сироткина, Н.В. Индикативное управление инновационной средой современного бизнеса: монография / Н.В. Сироткина, Ю.П. Анисимов; Воронежский ин-т инновационных систем. Воронеж, 2008. – 187 с.

168. Соколов А.П., Киселев А.С., Петров А.М. Формирование идеи электронного государства в конце XX-начале XXI вв // Право и образование. – 2020. №1. – С. 122-131.
169. Солнцева, С.А. Адаптация управления телевидением к социокультурному контексту информационного общества: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.08 / Солнцева Светлана Анатольевна. – М., 2015. – 196 с.
170. Степанова, Г.Н., Аверкиев, Д.С. Виртуальные формы медиаорганизации в информационно-сетевой экономике / Г.Н. Степанова, Д.С. // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. – 2016. №3. – С. 83-89.
171. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. – М.: Министерство экономического развития России, 2012. URL: <https://ac.gov.ru/files/attachment/4843.pdf> (дата обращения: 15.04.2019).
172. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/#ixzz51350MD34> (дата обращения: 15.04.2018).
173. Стратегия развития телерадиовещания в Российской Федерации до 2025 года. URL: http://congress-nat.ru/data/documents/P_4.pdf (дата обращения: 22.01.2020).
174. Сухарев, О.С. Инновации: динамика, структура, стратегия экспорта и импорта // Металлы Евразии, №3, 2019 г. URL: <http://osukharev.com/images/art/09-12-2019.pdf> (дата обращения: 27.01.2020).
175. Сухарев, О.С. Управление знаниями, информация и экономический рост / О.С. Сухарев // Проблемы теории и практики управления. – 2015. №2. – С. 95-103.
176. Сухарев, О.С. Цифровые технологии: условие технологического замещения. Эргодизайн. – 2019. №3. – С. 115-130.

177. Сухарев, О.С. Экономический рост и научно-техническое развитие (теоретические штрихи к формированию политики) / О.С. Сухарев // Вопросы территориального развития. – 2017. 1. – С. 3-25.
178. Сухов, А.Х. Совершенствование механизма социально-экономического управления структурой вещания региональных телекомпаний: автореф. дис. ... канд. эк. наук: 08.00.05 / Сухов Алим Хусаинович. – СПб., 2004. – 23 с.
179. Твисс, Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б.Твисс: сокр. перев. с англ. / Авт. и науч. ред. К.Ф. Пузыня. – М.: Экономика, 1989. – 271 с.
180. Телевидение в России в 2016 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. URL: <http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2017/teleradio/main/custom/00/0/file.pdf> (дата обращения: 24.02.2019).
181. Тесленко, И.Б. Новые модели взаимодействия субъектов в условиях цифровизации / И.Б. Тесленко // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2019. Т. 218. № 4. – С. 459-466.
182. Технологии упрощают бизнес-модели монетизации видеоконтента // Телескоп. – №3 (814). URL: http://www.teleskop.ru/index.php?option=com_content (дата обращения: 04.03.2020).
183. Титов, А.Б. Маркетинг и управление инновациями / А.Б. Титов. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
184. Титов, А.Б., Васильцов, В.С. Формирование модели управления инновационным развитием хозяйственной системы / А.Б. Титов, В.С. Васильцов // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. – 2013. № 180. – С. 143-150. URL: <http://institutiones.com/innovations/2378-formirovanie-modeli-upravleniya-innovaci> (дата обращения: 18.01.2019).

185. Ткаченко, Л.А. Медиацентр Епархии: сущностные характеристики и особенности функционирования: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Ткаченко Лилия Анатольевна. – Екатеринбург, 2015. – 170 с.
186. Толстых, Т.О. Стратегирование региональной инновационной предпринимательской инфраструктуры / Т.О. Толстых // Регион: системы, экономика, управление. – 2016. № 1 (32). – С. 68-72.
187. Томсон, А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
188. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Изд-во АСТ», 2004. – 784 с.
189. Устав Государственного автономного учреждения Брянской области «Десна» (телеканал «Брянская Губерния»), 2009. URL:<https://guberniya.tv/dokumenty/> (дата обращения: 14.11.2020).
190. Уткин, Э.А. Курс менеджмента. Учебник для вузов. /Э.А. Уткин; Финансовая акад. при Правительстве Рос. Федерации. – М.: Зерцало, 2000. – 431 с.
191. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – Москва: Эксмо, 2012. – 544 с.
192. Фомин, Н.В. Теоретическая модель конкурентоспособного специалиста // Инновации в образовании. – 2003. № 3. – С. 74.
193. Фомин, Н.В., Фомина, А.Н. Конкурентноспособный специалист на рынке труда // Управление социально-экономическими системами, правовые и исторические исследования: материалы международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов и студентов. – 2019. – С. 291-298.
194. Фомина, А.Н. Методологические ориентиры разработки и реализации концепции управления региональной информационной политикой / А.Н. Фомина // Управление экономическими системами. – №10, 2016. URL:

<http://uecs.ru/demografiya/item/4123-2016-10-27-13-09-46> (дата обращения: 14.11.2019).

195. Фомина, А.Н. Механизмы, критерии и показатели управления региональной информационной политикой / А.Н. Фомина // Российский экономический Интернет журнал. – №4. 2016. URL: <http://www.e-rej.ru/publications/> (дата обращения: 03.04.2019).

196. Фомина, А.Н. Стратегические цели и задачи управления региональной информационной политикой / А.Н. Фомина // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – №6. 2016. – С. 275-279.

197. Фомина, А.Н. Экономические аспекты информации в контексте информационного общества / А.Н. Фомина // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. №8-2 (21). – С. 203-207

198. Фраймович, Д.Ю. Исследование уровня готовности федеральных округов РФ к цифровизации экономики / Д.Ю. Фраймович, А.Д. Баринова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2020. № 1(49). – С. 70-77.

199. Фролов, Д.П., Матицын, Д.Е. Посткризисные тренды развития телеиндустрии: новые вызовы для маркетинга и менеджмента / Д.П. Фролов, Д.Е. Матицын // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2019. №15 (156). – С. 25-30.

200. ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы». URL: <http://base.garant.ru/6731125/> (дата обращения: 15.01.2019).

201. Харченко, Е.В. Модели взаимодействия государства и бизнеса в рамках региональных кластеров / Харченко Е.В., Бондарев М.В. // Инновационная экономика: Перспективы развития и совершенствования. – 2018. №1(27). – С. 27-32.

202. Харченко, Е.В., Венделев Д.Г. Организационно-экономический механизм управления инвестиционно-инновационной деятельностью на

мезоуровне в условиях структурных преобразований // Мат-лы междунар. науч.-практ. конф. «Актуальные проблемы развития хозяйствующих субъектов, территорий и систем регионального и муниципального управления». – Вып.1. Воронеж, ВГПУ, 2010. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004898146> (дата обращения: 05.02.2019).

203. Харченко, Е.В., Вертакова, Ю.В. Концептуальные основы управления. – Курск: КГТУ, 2008. – 612 с.

204. Хорева, Л.В. Использование концепции корпоративной социальной ответственности в крупных компаниях: традиции и инновации / Л.В. Хорева, Я.В. Шокола, А.В. Шраер // Экономические науки. – 2015. №123. – С. 56-60

205. Цели Минкомсвязи России 2012-2018 гг. URL: <http://2018.minsvyaz.ru> (дата обращения: 24.01.2019).

206. Цифровая повестка Евразийского экономического союза до 2025 года: перспективы и рекомендации. – М.: Группа Всемирного Банка; ЕЭК. – 2018. URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/SiteAssets/Обзор%20ВБ.pdf> (дата обращения: 03.11.2019).

207. Цифровая трансформация бизнеса на основе технологий связи следующего поколения / Круглый стол – НИУ ВШЭ, 2017. URL: <https://bi.hse.ru/> (дата обращения: 25.09.2018).

208. Чему отдает предпочтение телеаудитория и почему ТВ-охват снижается? // Агентство NavasMedia. URL: https://report.ru/press/chemu_otdaet_predpochtenie_teleauditorija_i_pochemu_tv-ohvat_snizhaetsja/ (дата обращения: 05.01.2020).

209. Что такое 5G, зачем это нам, чем опасно и где найти. URL: <https://media.mts.ru/internet/196902-chto-takoe-5g/> (дата обращения: 12.10.2020).

210. Швачкин, М.А. Конкурентоспособность медиа-предприятий в условиях перехода России на систему цифрового телерадиовещания: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Швачкин Максим Андреевич. – М., 2005. – 184 с.

211. Шманев, С.В. Методика применения синергетико-институционального подхода в процессе принятия управленческих решений: монография. – Орёл: ОрёлГУЭТ, 2019. – 160 с.
212. Шманев, С.В. Новые подходы к процессу управления промышленным сектором экономики // Вестник ОрёлГИЭТ. №1. 2020. – С. 138-142.
213. Шманев, С.В. Управление инновационными процессами в современной экономике. Коллективная монография под редакцией д.э.н., профессора Шманева С.В. – Воронеж, Научная книга, 2011. – 194 с.
214. Шманев, С.В., Шманева, Л.В., Егорова, Т.Н. Институционально-синергетический подход к решению проблем управления инновационно-инвестиционной деятельностью как системы // Известия Юго-западного государственного университета №3 (16). – 2015. – С. 11-18.
215. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – Москва: Прогресс, 2010. – 344 с.
216. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Капитализация, социализм и демократия / Й. Шумпетер; предисл. В.С. Автономова. – Москва: Эксмо, 2007. – 864 с.
217. Щепнов, С.Г. Сети новых поколений (5G): роль в цифровой трансформации экономики РФ, стратегии внедрения. URL: <https://bi.hse.ru/data/2017/03/30/.pdf> (дата обращения: 19.04.2020).
218. Эксперт раскрыла судьбу «глупых» российских телеканалов. URL: <https://kino.rambler.ru/tv/43947133/?> (дата обращения: 22.01.2021).
219. Якубова, Л.А. Совершенствование механизма управления региональной телекомпанией: автореф. дис. ... канд. эк. наук 08.00.05 / Якубова Лейла Акрамовна. – СПб., 2004. – 22 с.
220. Якушева, В.В. Организационно-экономический механизм управления брендом телекомпаний как фактор повышения ее

конкурентоспособности в условиях рынка: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / Якушева Виктория Владимировна. – М., 2014 – 175 с.

221. Яшенкова, Н.А. Развитие системы маркетинга услуг интерактивного телевидения (на примере компаний операторов связи): автореф. дис. ... канд. эк. наук: 08.00.05 /Яшенкова Наталья Алексеевна. – М., 2013. – 25 с.

222. Allen, J.A. Scientific innovation and industrial prosperity/ J.A. Allen. – London, 1966. – 31p.

223. Change Management and Organization Development – URL: <http://chumanresources.com> (дата обращения: 15.02.2018).

224. Demetriou, A. Intelligence in Cultural, Social and Educational Context // Internation Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences (Second Edition), Amsterdam: Elsevier, 2015.

225. Dosanova, A.M. TV-institutional Communication as a Social and Cultural Point in the Communication // Procedia – Social and Behavioral Sciences, Amsterdam: Elsevier, 2014.

226. Economist Intelligence Unit (2011) Digital economy rakings2010 beuond e-readiness. EIU and IBM. URL:<https://www-935.ibm.com/> (дата обращения: 14.03.2018).

227. Giuffre, K. Cultural Production in Networks // Internation Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences (Second Edition), Amsterdam: Elsevier, 2015.

228. Gonzalez-Bailon, S. Social Protest and New Media // Internation Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences (Second Edition), Amsterdam: Elsevier, 2015.

229. Han, E. Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study // Computers in Humon Behavior, Amsterdam: Elsevier, 2014.

230. Harman, A.J. The International Computer Industry. Innovation and Comparative Advantage/ A.J. Harman. – Cambridge (Mass): Harvard University Press, 1971. – 41p.

231. Hamel, G., Prahalad, C. K. Competing for the Future. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1994.
232. Kotter, John P. The heart of change: Real-life stories of how people change their organizations // Boston, 2002.
233. Moor, K. D. Towards Innovation Foresight: Two empirical case studies on future TV experiences for/by users // Futures, Amsterdam: Elsevier 2014.
234. Mohd, M. I. Popular Culture: Power and Position in Popular TV Fiction // Procedia – Social and Behavioral Sciences, Amsterdam: Elsevier, 2014.
235. OECD (2015)OECD Digital EconomyOutlook 2015, OECD Publishing, Paris).
236. Picard, R. Media Economics Concepts and Issues. London: Sage. P. 18, 21.
237. Popper, S. W. New Foundations for Growth: The U.S. Innovation System Today and Tomorrow/ S.W. Popper, C.S. Wagner. – RAND, 2002.
238. Re-imagining IR Operations in a Digital Economy
URL:http://www.indianrailways.gov.in/railwayboard/uploads/directorate/1ICT/SAP_Subrata_Das.pdf (20.03.2018).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А (информационное)

Компетентностная модель телевизионного менеджера

Таблица А.1 - Компетентностная модель телевизионного менеджера*

Компетенции телевизионного менеджера	Характеристика компетенций
Способность к системному мышлению, анализу и синтезу	- понимает связи между различными элементами телевизионной системы и влияние этих элементов на систему в целом; - быстро понимает инновационные идеи, новые темы и теории в сфере телеиндустрии; - анализируя инновационный телепроект, выделяет как факторы успеха, так и возможные риски; - понимает, как принимаемые управленческие решения скажутся на ситуации в будущем; - умеет эффективно управлять передовым цифровым контентом и цифровыми услугами; - умеет собирать и анализировать данные для определения направлений инновационной деятельности; - способен всесторонне и целостно воспринимать, осознавать и анализировать конкретную профессиональную ситуацию; - всегда предлагает альтернативные варианты решения различных профессиональных задач; - соединяет существующие решения, идеи и на их основе создаёт новые; - умеет формулировать профессиональные проблемы и находить эффективные способы их решения.
Способность к критическому мышлению	- умеет аргументировать и отстаивать свою точку зрения, сравнивать аргументы, подвергать суждения сомнению, обновлять свои взгляды с учётом новых фактов; - всегда учитывает вероятность негативного сценария развития событий; - умеет задавать вопросы, позволяющие прояснить ситуацию и принять грамотное управленческое решение; - демонстрирует логичность суждений, умеет выстраивать контраргументы; - умеет выдвигать и проверять гипотезы в процессе анализа и решения конкретной профессиональной ситуации; - пересматривает собственные решения, идеи, если они устарели или были неправильными; - умеет формулировать новые идеи понятно и доступно.
Способность к самостоятельности, творчеству и лидерству	- обладает способностью генерировать необычные, оригинальные инновационные идеи; - умеет самостоятельно решать проблемы, используя инновационные идеи на практике, эффективно управляет цифровым брендом телекомпаний;

Компетенции телевизионного менеджера	Характеристика компетенций
	- обладает когнитивной гибкостью, находчивостью и упорством при поиске управленческого решения; - умеет быстро и творчески решать нестандартные, сложные профессиональные ситуации; - всегда ищет креативные, оригинальные способы решения конкретных профессиональных проблем и ситуаций, умеет создавать креативный цифровой контент; - способен принимать ответственные управленческие решения в ситуации выбора; - умеет вместе с коллегами создавать творческие проекты «под ключ», давать им квалифицированную оценку; - умеет мобилизовывать свой личностный и профессиональный потенциал для решения сложных проблем.
Способность мобильности, динамизму, адаптивности, конструктивности, открытости изменениям	- проявляет гибкость в условиях быстрых изменений; - способен адаптироваться к новой профессиональной ситуации; - обладает компетенциями для решения тех или иных задач в новой роли, которую предлагает для себя; - ориентирован на достижение высоких результатов; - демонстрирует стабильный успех вне зависимости от рода деятельности и руководящей должности; - имеет историю успешного преодоления трудностей; - обладает опытом создания чего-либо с «нуля»; - развивает навыки инвестирования в самого себя; - способен к непрерывному обучению, самообразованию и саморазвитию.
Способность сотрудничеству	- умеет эффективно работать в команде, в группе; - разделяет успех с командой, берёт на себя ответственность за неудачи команды, не ищет «виноватых»; - умеет поддерживать коллег в трудные минуты; - демонстрирует командный дух и солидарность; - владеет навыками корпоративного поведения; - умеет устанавливать и поддерживать отношения с широким кругом людей.
Способность коммуникациям	- свободно владеет устной и письменной речью; - умеет быть коммуникабельным, контактным в различных социальных группах - умеет вести себя в различных профессиональных и личностных ситуациях; - умеет предотвращать или умело выходить из конфликтных ситуаций; - понимает и принимает цели, мотивы, установки партнёров по общению; - умеет вести переговоры, взаимодействовать с потребителями контента.
Способность овладению информационной культурой	- готовность быть информированным, использовать новые технологии и коммуникации; - умеет грамотно работать с информацией; - умеет осуществлять сбор, анализ, переработку и представление

Компетенции телевизионного менеджера	Характеристика компетенций
	информации для решения профессиональных задач; - умеет обобщать информацию, делать выводы и принимать грамотные управленческие решения.
Способность к овладению рефлексивной культурой	- умеет входить в рефлексивную позицию, адекватно и критически оценивать свои действия и действия коллег, партнёров; - умеет переосмысливать свой личный опыт и освобождаться от непродуктивных действий и поступков; - умеет работать над ошибками и делать правильные выводы; - умеет управлять своими эмоциями и эмоциями других людей в целях эффективного решения практических задач.

**Источник:* составлено автором на основе: Фомин, Н.В., Фомина, А.Н. Конкурентноспособный специалист на рынке труда //Управление социально-экономическими системами, правовые и исторические исследования: материалы международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов и студентов.- 2019.- С. 291-298.; Фомин, Н.В. Теоретическая модель конкурентноспособного специалиста // Инновации в образовании - 2003. - № 3. - С. 74

**Приложение Б
(информационное)**

**Квалиметрические оценки качественных показателей эффективности
управления инновациями в телекомпаниях Брянской области**

Таблица Б1 – Квалиметрические оценки качественных показателей эффективности управления инновациями в телекомпаниях Брянской области

Качественные показатели оценки эффективности управления инновациями	Телеканал «ГТРК «Брянск»	Телеканал «Брянская губерния»	Телеканал «Городской»
1 «О» Управление стратегией			
-наличие стратегии инновационного развития телекомпании и сформулированных управленческих целей и технологий	1	1	1
-применение современных методов управления инновациями	1	1	1
-качество управления телекомпанией	1	1	0
-наличие инновационных структурных подразделений (должностей) и их соответствие инновационной деятельности телекомпании	0	0	0
-разработка миссии телекомпании	1	1	1
-уровень финансовой устойчивости телекомпании	1	1	0
-уровень конкурентоспособности телекомпании	1	1	0
Итого по области управления	6	6	3
Максимальное значение	7	7	7
2 «Д» Управления знаниями и компетенциями персонала			
-наличие стратегии формирования корпоративного знания	0	0	0
-наличие системы мониторинга и программы переподготовки, переобучения и повышения квалификации персонала	1	1	0
-наличие паспорта ключевых компетенций персонала	0	0	0
-наличие программы стимулирования инновационной активности персонала	0	0	0

Качественные показатели оценки эффективности управления инновациями	Телеканал «ГТРК «Брянск»	Телеканал «Брянская губерния»	Телеканал «Городской»
-уровень профессионализма, квалификации, инновационной активности и креативности персонала	1	1	1
-эффективность мотивации персонала	0	0	0
-удовлетворённость персонала условиями работы	1	1	0
-уровень инновационных навыков управленцев	1	1	0
-средний уровень оплаты труда (в сравнении к среднему по региону)	1	1	1
Итого по области управления	5	5	2
Максимальное значение	9	9	9
3 «Т» Управление инновационной телевизионной техникой и оборудованием			
-уровень обеспеченности цифровым студийным телеоборудованием	1	1	1
-наличие мультимедийных редакционных систем	1	1	1
-наличие новых форматов телевещания, в т. ч. интерактивное ТВ	1	1	1
-имеются: вещательные серверы	1	1	1
серверы оцифровки	1	1	1
графические серверы	1	1	1
цифровые архивы высокого и низкого разрешения	1	1	1
станции подготовки расписания	1	1	1
интерфейсы управления студийным оборудованием	1	1	1
рабочие станции тележурналистов	1	1	1
-наличие процесса обновления телевизионной техники и оборудования	1	1	1
Итого по области управления	12	12	12
Максимальное значение	12	12	12
4 «Ч» Управление инновационной телекоммуникационной инфраструктурой			

Качественные показатели оценки эффективности управления инновациями	Телеканал «ГТРК «Брянск»	Телеканал «Брянская губерния»	Телеканал «Городской»
-наличие современной цифровой инфраструктуры -имеются в наличии программно-аппаратные комплексы для полной автоматизации телепроизводства и телевещания (Форвард ТА, Информ-ТВ, Фабрика Новостей W Pro, Stream TELE Info, система VIDI, система AutoPlay, система OPLAN и др.)	1	1	1
-наличие собственной видеотеки	1	1	1
-наличие собственных онлайн-ресурсов	1	1	1
-наличие современной производственной среды, включающей различное цифровое оборудование и программное обеспечение	1	1	1
-наличие многофункциональной системы автоматизации телеэфира	1	1	1
- наличие функционирующего сайта	1	1	1
-постоянное обновление основных производственных фондов	1	1	1
-автоматизированный финансовый менеджмент	1	1	1
Итого по области управления	8	8	8
Максимальное значение	8	8	8
5 «П» Управление инновационными информационно-телекоммуникационными технологиями			
-интеграция средств телевизионного вещания с новыми информационными и цифровыми технологиями	1	1	1
-применение инновационных ТВ-технологий: нелинейные и файловые методы телевещания (интерактивность, персонализация, мультимедийность и др.)	1	1	1
-возможность телередакции работать в режиме онлайн	1	1	1
-применение мультимедийных форматов телеконтента	1	1	1
-применение инновационных технологий доставки контента до	1	1	1

Качественные показатели оценки эффективности управления инновациями	Телеканал «ГТРК «Брянск»	Телеканал «Брянская губерния»	Телеканал «Городской»
потребителя			
-применение технологии высокой (ТВЧ) и сверхвысокой чёткости (ТСВЧ) с элементами интерактивности, объёмным звуком и всемирным вещательным роумингом	0	0	0
-применение технологии ультравысокой чёткости (UltraHD/VHD) с разрешением 4K и 8K	0	0	0
-применение технологии трёхмерного (3D) ТВ-вещания	0	0	0
-применение технологии виртуальной реальности (VR)	0	0	0
-работа телередакции в режиме онлайн	1	1	1
-мультимедийные форматы телеконтента (видео, флеш, слайд-шоу, фото, инфографика, реконструкции, нон-стоп-вещание на сайтах и др.)	1	1	1
-графическое отображение на экране хода голосования, новостных сводок, бегущих строк, метеосводок и др.	1	1	1
-ТВ-вещание в IP-сетях и сети Интернет	1	1	1
Итого по области управления	9	9	9
Максимальное значение	14	14	14
6 «Ш» Управление инновационными телепродуктами и услугами			
-уровень инновационности контента и телеуслуг	1	1	1
-наличие инновационных форм и методов управления телепродуктами и услугами	1	1	1
-автоматизированное хранение и управление всем телеконтентом телекомпаний	1	1	1

Качественные показатели оценки эффективности управления инновациями	Телеканал «ГТРК «Брянск»	Телеканал «Брянская губерния»	Телеканал «Городской»
-ТВ-вещание на базе НВБТВс услугами: -интерактивный портал,	1	1	1
интерактивное взаимодействие с телезрителем	1	1	1
-услуги отложенного просмотра	1	1	1
-повторный старт программ	1	1	1
-обращение к архиву событий	1	1	1
-дополнительный потоковый контент, связанный с основной трансляцией	1	1	1
- наличие модели многоканальной дистрибуции разнообразных телеформатов	0	0	0
-использование цифровых, мобильных каналов распространения контента	1	1	1
-возможность потребителя пользоваться контентом в любом месте и в любое время	1	1	1
-соответствие контента информационным запросам пользователей в поисковых системах	1	1	1
Итого по области управления	12	12	12
Максимальное значение	13	13	13
7 «С» Управление взаимодействием с потребителями			
-использование новых моделей взаимодействия с потребителями	1	1	1
-наличие сообщества бренда телеканала в рамках официального портала	0	0	0
-наличие доступной пользовательской среды	1	1	1
-реализация интерактивного и кастомизированного подхода к потребителям	0	0	0
-исследование особенностей и закономерностей практики повседневного телепотребления аудиторией	0	0	0

Качественные показатели оценки эффективности управления инновациями	Телеканал «ГТРК «Брянск»	Телеканал «Брянская губерния»	Телеканал «Городской»
-уровень развития маркетинговой службы	0	0	0
-освоение новых сегментов телерынка	0	0	0
-регулярность проведения мониторинга мнения зрителей	0	0	0
-удовлетворённость зрителей качеством инновационного телеконтента (отзывы в соцсетях)	0	0	0
-уровень посещаемости сайта телекомпании	0	0	1
Итого по области управления	2	2	2
Максимальное значение	10	10	10
8 «В» Управление информацией и решениями			
-наличие программных приложений по управлению базами данных для решения задач производства, вещания, архивов и новостей	1	1	1
-наличие электронной почты, быстрого доступа сотрудников к сети Интернет, Vitrix, IP-телефонии; мессенджера для сотрудников, корпоративная сотовой связи	1	1	1
-наличие эффективного информационного взаимодействия всех структурных подразделений телекомпании	1	1	1
-журналисты имеют доступ ко всему материалу, находящемуся в телекомпании, включая архивные материалы	1	1	1
-эффективность информационных потоков	0	0	0
-качество информационного обеспечения управленческих процессов	1	1	0
-уровень системы поддержки принятия решений	1	1	0
-эффективность методов принятия решений	1	1	0
-качество управленческих решений	1	1	0

Качественные показатели оценки эффективности управления инновациями	Телеканал «ГТРК «Брянск»	Телеканал «Брянская губерния»	Телеканал «Городской»
-наличие контроля по выполнению принимаемых решений	1	1	0
Итого по области управления	9	9	4
Максимальное значение	10	10	10
9 «Э» Управление взаимодействием с окружающей средой			
-эффективность партнерства с органами власти, бизнесом, общественными организациями, зрителями, различными организациями телеиндустрии	1	1	1
-участие в работе различных телевизионных сообществ и ассоциаций	1	1	1
-наличие сотрудничества телекомпаний с профильными вузами	1	1	0
-выход на рынки кабельных, спутниковых и других услуг	0	1	1
-интеграция с социальными сетями и мессенджерами	1	1	1
-качество управления взаимодействием с окружающей средой	1	1	0
Итого по области управления	5	6	4
Максимальное значение	6	6	6

Приложение В

Словарь терминов цифрового телевидения*

Вещательная компания, вещатель (broadcaster) – физическое или юридическое лицо, которое составляет телевизионные или радиопрограммы для приема зрителями и транслирует их либо обеспечивает трансляцию в полной и неизменной форме третьим лицом в соответствии с определенными программными концепциями.

Видеотекст - содержание, доставляемое пользователям на экраны их компьютеров, главным образом в виде текстов. Протообраз современных онлайн-СМИ, создан в 1980-х годах на основе использования.

Интерактивное цифровое телевизионное вещание (интерактивное ЦТ) - цифровое телевизионное вещание, осуществляемое с использованием обратной связи от потребителя информации к её поставщику.

Интерактивные услуги - услуги, которые могут быть предоставлены телезрителям в кабельных, эфирных и спутниковых телевизионных сетях. Например, интерактивное телевидение автоматическая связь для прямого участия в ТВ программах центрального телевидения с использованием телефонной связи. Или телевизионный супермаркет - позволяет предоставить телезрителю возможность при помощи телевизора и телевизионной приставки получить информацию о товаре, осуществить его выбор, произвести оплату и заказать доставку. Или же интерактивные программы - позволяют зрителю выражать свое мнение в процессе просмотра видеопрограмм, вносить изменения в просматриваемую программу и осуществлять доступ к расширенной информации, связанной, синхронизированной и дополняющей сюжеты этих видеопрограмм.

Интернет-телевизионное вещание - цифровое телевизионное вещание, в котором используют глобальную телекоммуникационную сеть Интернет для доставки телевизионных и мультимедийных программ.

Кабельное цифровое телевизионное вещание (кабельное ЦТ) - цифровое телевизионное вещание, осуществляемое с использованием кабельных сетей.

Кодек (codec, от coder/decoder или compressor/decompressor) — устройство или программа, способная выполнять преобразование данных или сигнала, шифратор/дешифратор — кодировщик/декодировщик.

Массмедиа – средства осуществления массовой коммуникации в обществе, которые охватывают достаточно широкую аудиторию. Массмедиа часто выступают синонимом понятия «средства массовой информации». Их характерные черты: обращенность к массовой аудитории, доступность множеству людей, индустриальный характер производства и распространения содержания.

Медиа (мн. ч. от лат. medium –промежуточное, посредствующее, посредник) – средства осуществления коммуникации между различными группами, индивидуумами и (или) доставки любых содержательных продуктов аудитории.

Медиа многочисленны 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).

Медиаполитика – комплекс государственных мер, направленный на обеспечение конституционно гарантированных прав в сфере СМИ. В экономически развитых рыночных демократиях государственная медиаполитика направлена на создание условий для широкого доступа общества к СМИ, обеспечение плюрализма их содержания. Экономическая медиаполитика государства нацелена на создание условий для конкуренции на рынке максимально большого числа медиапредприятий, что в идеале должно способствовать появлению большего числа мнений и взглядов на рынке идей.

Медиапотребление — это количество используемых информационных или развлекательных СМИ одним человеком или группой людей. Это понятие

включает в себя чтение книг и журналов, просмотр фильмов и телевизионных программ, прослушивание радио и, безусловно, взаимодействие с новыми видами медиатехнологий.

Медиаэкономика – дисциплина, занимающаяся изучением средств массовой информации как отдельной отрасли рыночного хозяйства, а также условий и элементов медиапроизводства.

Мультиплекс — совокупность телевизионных и радио программ при цифровом вещании, распространение которых осуществляется с использованием одного частотного канала. В условиях ЦЭТВ телеканалы вещают не каждый сам по себе, единично (как это происходит сейчас, в условиях аналогового телевидения), а увязаны в единый пакет, так называемый мультиплексированный пакет, кратко — мультиплекс. Каждый такой мультиплекс включает в себя 10 телеканалов и 3 радиоканала.

Мультимедийное ТВ - цифровое телевизионное вещание, в котором, помимо передачи телевизионных программ, предусмотрена передача информации, характерной для компьютерных технологий.

Мультимедиа (multimedia) - программа, сочетающая в себе несколько программных материалов, например, различные сочетания графических, аудио-, видео- и текстовых компонентов.

Поток данных (цифрового телевизионного сигнала) - последовательность битов, составляющих цифровой телевизионный сигнал, передаваемая с заданной скоростью по электромагнитным системам.

Потенциальная аудитория телеканала – все население, проживающее в районах, где существует техническая возможность приема телеканала. Размеры потенциальной аудитории зависят от диапазона вещания телеканала, а также от количества и типа телевизоров, находящихся в зоне прима.

Потоковое видео и аудио (streaming video and audio) –технология распространения информации в Интернете, при которой воспроизведение начинается до завершения передачи информации. Для сокращения времени

пересылки форматы потокового медиа поддерживают высокоэффективные алгоритмы компрессии (сжатия).

Производители телепрограмм – разного рода компании, занятые в сфере производства телевизионного контента, – киностудии, продюсерские фирмы, синдикаты, даже вещатели, реализующие свои программы на внешнем рынке.

Режимы вещания в системе DVB-T2 - 1K, 2K, 4K, 8K, 16K, 32K (в системе DVB-S2 используется только режим 4K), отличающиеся полным числом несущих в канале.

Ресивер – HD (также декодер, тюнер, set-top-box) - оборудование, способное принимать и передавать сигналы HDTV.

Рециклинг – повторное использование информационных сообщений, видеоматериалов, уже имеющихся у медиапредприятия, при создании новых программ.

РТРС – Российская телевизионная и радиотрансляционная сеть – государственная компания, реализующая проект перехода на цифровое телевидение в России. В честь РТРС названы оба действующих цифровых мультиплекса – РТРС-1 и РТРС-2.

Система эфирного (цифрового телевизионного) вещания: - система цифрового телевизионного вещания, предназначенная для доставки телевизионных программ потребителю по радиоканалам с использованием наземных передающих центров и предусматривающая кодирование видеосигналов, звуковых сигналов и дополнительных данных, а также мультиплексирование и формирование пакетов в транспортный поток в соответствии с требованиями стандарта MPEG-2.

Спутниковое цифровое телевизионное вещание (спутниковое ЦТВ) - цифровое телевизионное вещание, осуществляемое через телевизионные ретрансляторы, размещаемые на спутниках связи и космических станциях

Стандарты цифрового вещания - DVB (Digital Video Broadcasting)

DVB (Digital Video Broadcasting) — семейство стандартов цифрового телевидения, разработанных консорциумом DVB и стандартизированных Европейским институтом телекоммуникационных стандартов.

DVB-S - спутниковое вещание, цифровой сигнал через спутник.

DVB-S2 - спутниковое цифровое вещание 2-го поколения.

DVB-C - кабельное цифровое вещание.

DVB-C2 - кабельное цифровое вещание 2-го поколения.

DVB-T - наземное эфирное цифровое телевидение.

DVB-T2 - наземное эфирное цифровое телевидение второго поколения

Стандарт MPEG-2 - система кодирования, в которой описаны способы мультиплексирования набора сжатых цифровых телевизионных видеосигналов, звуковых сигналов и данных пользователя телевизионной информации в поток, предназначенных для передачи цифровых пакетов.

H.264 / MPEG-4 Part 10 AVC (Advanced Video Coding)— стандарт сжатия видео, предназначенный для достижения высокой степени сжатия видеопотока при сохранении высокого качества.

265 / HEVC (англ. High Efficiency Video Coding — высокоэффективное кодирование видеоизображений)— формат видеосжатия, с применением более эффективных алгоритмов для HD по сравнению с H.264/MPEG-4 AVC.

ТСЧ / SD TV (англ. standard-definition television — телевидение стандартной чёткости иногда также standard digital television — стандартное цифровое телевидение) — системы стандартной чёткости основаны на стандартах разложения 625/50, SD, 576i, 702×576, H.264, 4:3 или 16:9 анаморфирование с «прямоугольным пикселем» и 525/60 480i, существующих с 1940-х годов, когда телевидение стало массовым.

ТВЧ / HD TV (англ. high definition television — телевидение высокой чёткости) — система телевидения HD, 720p, 1280×720, H.264 или H.265, 16:9, которое в России считается телевидением повышенной четкости, с разрешающей

способностью по вертикали и горизонтали, увеличенной примерно вдвое по сравнению со стандартной SD.

ТСВЧ / UHD TV (англ. ultra high definition television — телевидение сверхвысокой чёткости) — система телевидения 4K UHD TV, 2160p, H.265, 16:9 или 8K UHD TV, 4320p, H.265, 16:9, с разрешающей способностью по вертикали и горизонтали, увеличенной примерно вдвое по сравнению со стандартной HD.

Сотовое цифровое телевизионное вещание (сотовое ЦТ) - цифровое телевизионное вещание, осуществляемое с использованием базовых станций, расположенных на обслуживаемой территории, для образования сотовой структуры доступа телевизионных программ и служебной информации потребителю.

Сжатие (потока цифрового телевизионного изображения) (компрессия) - сокращение объема передаваемой цифровой телевизионной информации за счет учета корреляционных и статистических связей между элементами и фрагментами телевизионного изображения.

Телеприставка, она же Set Top Box (STB) или ресивер – подключаемый к телевизору прибор, состоящий из цифрового телеприёмника и микрокомпьютера. Дополняет телевизор в случае его не способности принимать каналы в формате DVB-T2 или других требуемых форматах. С помощью приставки можно реализовать и другие функции запись программ, просмотр файлов, более удобную сортировку каналов и др.

Телевидение высокой четкости; ТВЧ (High Definition TeleVision; HDTV): Цифровая технология, представляющая набор стандартов телевизионного вещания высокого качества с пространственным разрешением 1920x1080 пикселей.

Телевидение ультравысокой четкости; ТУВЧ (UltraHigh Definition TeleVision; UHD TV) - цифровая технология, представляющая набор стандартов телевизионного вещания высокого качества с пространственным разрешением, которое связано простыми целочисленными отношениями с разрешением

1920x1080 пикселей, например 3840x2160 пикселей (формат 4K) или 7680x4320 пикселей (формат 8K).

Цифровое телевидение — цифровое телевизионное вещание, передача видео- и аудиосигнала от передатчика к телевизору с использованием цифровой модуляции и стандарта сжатия данных MPEG.

Цифровое вещательное телевидение - вещательное телевидение, в котором используют технические средства для формирования, передачи и приема цифровых телевизионных сигналов.

Цифровое телевизионное вещание (ЦТВ) - составляющая цифрового вещательного телевидения, предназначенная для передачи телевизионных программ и служебной информации потребителю.

Цифровая приставка (декодер, ресивер, сет-топ-бокс — STB (от Set-Top-Box) — приемник цифрового телевидения, устройство для приема и декодирования сигналов наземного эфирного телевизионного вещания в стандарте DVB-T2 и последующего вывода видео- и аудиосигнала на аналоговый телевизионный приемник.

Цифровое телевизор - телевизор предназначенный для приема и воспроизведения на экране программ цифрового вещательного телевидения.

Цифровое телевизионный сигнал (ЦТС) - телевизионный сигнал, в процессе формирования которого непрерывные во времени телевизионный видеосигнал и звуковой сигнал преобразуются путем дискретизации, квантования и последующего кодирования в дискретные.

Эфирное цифровое телевизионное вещание (эфирное ЦТВ) - цифровое телевизионное вещание, осуществляемое с использованием наземных телевизионных передающих станций.

Цифровое телевизионный центр, цифровой телецентр - телевизионный центр, использующий цифровые технические средства и цифровые телевизионные сигналы.

Цифровая передвижная телевизионная станция, цифровая ПТС - передвижная телевизионная станция, в которой используют цифровые технические средства и цифровые телевизионные сигналы.

Цифровая телевизионная камера, цифровая телекамера - телевизионная камера с цифровой обработкой сигнала изображения и выходными цифровыми телевизионными сигналами.

Цифровая видеокамера (цифровой камкордер) - цифровая телевизионная камера, объединенная с цифровым видеомagneитофоном.

Цифровой (телевизионный) видеомagneитофон - устройство, предназначенное для записи и воспроизведения цифровых телевизионных видеосигналов и звуковых сигналов на магнитную ленту.

Цифровой видеодискофон - устройство, предназначенное для записи и воспроизведения цифровых телевизионных видеосигналов и звуковых сигналов на диск.

*Составлено автором по материалам: URL: 1. <http://mylcd.info/wiki.html>, 2. <http://mylcd.info/wiki.html>, 3. <http://www.telerus.ru/slovar-dtv.html>, 4. <http://satworld.ru/sattv/articles/142-slovar-terminov-hdtv-televidenija.html>, 5. <https://inoy.org/?tv/term>, 6. http://tehnorma.ru/gosttext/gost/gostdop_312.htm, 7. <https://refdb.ru/look/3837487.html>