



Этапы создания СМИ и фирмы массмедиа

Формулировка миссии

СМИ – КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ

(газета, журнал, телепрограмма, онлайн портал и т.д.)

- 1) Производство духовного*
- 2) Продукт потребляющийся многократно*
- 3) «продукт разноуровневый»
(журналистская информация, номер газеты, комплект газеты и т.д. - **со своей миссией, концепцией, стратегиями, формулой, форматом, моделями, планами и т.д.**)*

Этапы создания СМИ (стратегическое планирование)

- **СМИ - ПРОДУКТ**
- **СМИ-ФИРМА**

Фирма массмедиа

- **Тектология** экономической организации – строительство с использованием моделирования, аналогии и т.д.
- Идея **конъюгации** – объединение двух комплексов:
- **Творческое и экономическое**

Этапы создания СМИ (стратегическое планирование)

- **СМИ – ПРОДУКТ**
- **СМИ-ФИРМА**
- **Общественное признание???**
- **Финансовые показатели???**



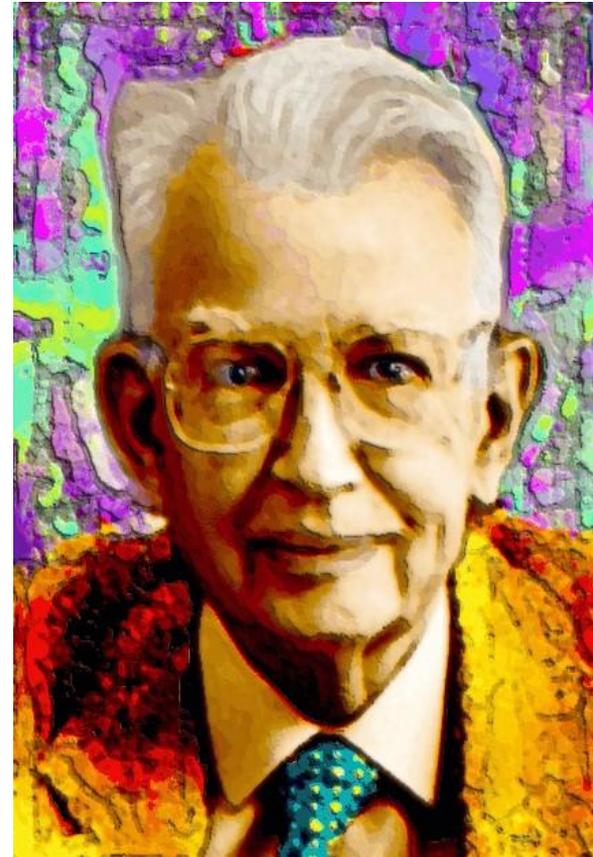
○ **Что такое фирма?**

- **Неоавстрийская школа**
- **Неоинституционализм**
- **Марксистская политическая экономика**

-
- Рональд Гарри Коуз (1910-2013)

«Природа фирмы»
(1937 г.)

«Теорема Коуза» -
издержки
рыночных
транзакций



-
- Фирма создается для того, чтобы **минимизировать издержки** создания конечного продукта.
 - В рамках фирмы не работают рыночные подходы: труд работника, многие другие компоненты конечного продукта **имеют другую цену**, чем на рынке

Фирма (фирма массмедиа)

- Многоуровневая вертикальная иерархия
- Отсутствие в рамках внутрифирменной иерархии товарно-денежных отношений
- Обмен между подразделениями в виде обмена деятельностью, не опосредованного движением денег

Фирма (фирма массмедиа)

- Отсутствие равноправных экономических отношений между подразделениями
- Отсутствие симметричности информационных потоков для разных уровней иерархии
- Отделение в крупных фирмах собственности от управления

Этапы создания СМИ (стратегическое планирование)

○ **СМИ - ПРОДУКТ**

- Формулировка миссии
- Создание концепции СМИ
- Моделирование СМИ (начальные этапы)

○ **СМИ-ФИРМА**

- Формулировка миссии
- Определение источников создания первоначального капитала
- Определение организационно-правовой формы создания фирмы массмедиа

Этапы создания СМИ (стратегическое планирование)

- **ПРОДУКТ**

- Создание

- **ФИРМА**

- Определение

Маркетинговые этапы

1. Зондаж рынка
2. Исследования информационного рынка
3. Проведение маркетинговой кампании по вводу нового СМИ на рынок

создания фирмы
массмедиа

Этапы создания СМИ (стратегическое планирование)

○ **СМИ - ПРОДУКТ**

- Формулировка миссии
- Создание концепции СМИ
- Моделирование СМИ (начальные этапы)

○ **СМИ-ФИРМА**

- Формулировка миссии
- Определение источников создания первоначального капитала
- Определение организационно-правовой формы создания фирмы массмедиа

Создание БИЗНЕС-ПЛАНА

(экономико-маркетингово-менеджерская модель будущего издания)

Этапы создания СМИ (стратегическое планирование)

- **СМИ - ПРОДУКТ**
- Формулировка миссии
- Создание концепции СМИ (Определение целей и задач)
- Моделирование СМИ (начальные этапы)
- **СМИ-ФИРМА**
- Формулировка миссии
- Определение источников создания первоначального капитала
- Определение организационно-правовой формы создания фирмы массмедиа

Создание БИЗНЕС-ПЛАНА

(экономико-маркетингово-менеджерская модель будущего издания)



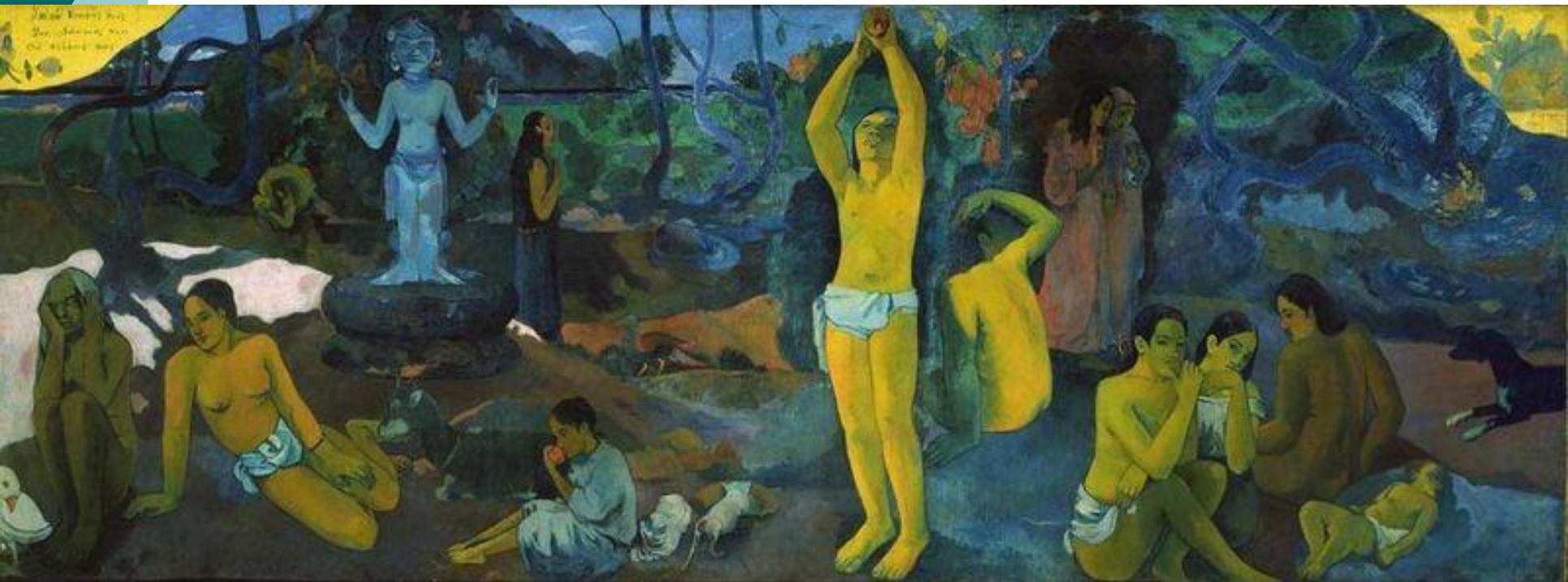
СМИ – КАК КОМПАНИЯ

- обособленная собственность,
самостоятельная деятельность;

- со своей миссией, концепцией,
стратегиями, моделированием,
планированием.

- 
-
- **Миссия** – предназначение компании в настоящее и будущее время.

Поль Гоген. Откуда мы пришли? Кто мы? Куда мы идем?



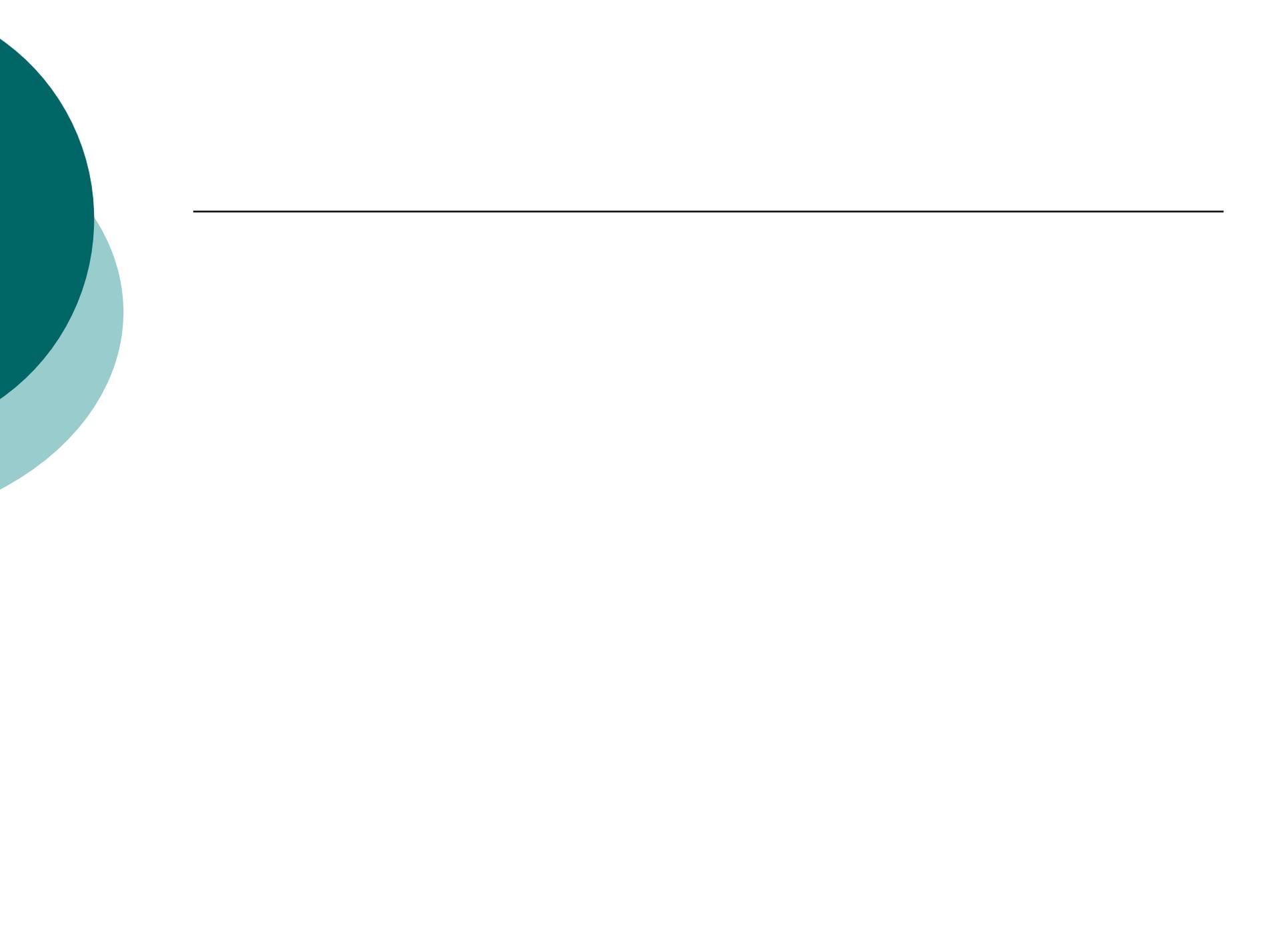


Формула Гарольда Ласуэлла

1. Кто сообщает?
2. Что сообщает?
3. Кому сообщает?
4. По какому каналу?
5. С каким эффектом?

Процедуры стратегического планирования

ПРОШЛОЕ	НАСТОЯЩЕЕ	БУДУЩЕЕ
Откуда мы?	Кто мы?	Куда мы хотим идти?
Формулировка миссии	Формулировка миссии	Формулировка миссии
	Почему мы такие?	Как туда попасть?
	Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз	Цели и задачи
		Что делать, чтобы туда попасть? Бизнес-план



Миссия «Нью-Йорк таймс компани»

- **«Главным назначением НТК является улучшение общества путём создания сбора и распространения высококачественных новостей, информации и развлекательных материалов».**

- 
-
- *Слоган газеты: «**Все новости, достойные печати**»*



Цели и задачи СМИ

- **Цели и задачи** – конечный результат, на который направлены усилия компании.
- **Конкретизируют** миссию

Цели и задачи СМИ

- Миссия: **«Мы будем публиковать новости, которые важны для жителей Воронежа»**

Цели и задачи СМИ

- Миссия: **«Мы будем публиковать новости, которые важны для жителей Воронежа»**
- Миссия: **«Мы станем прибыльной издательской компанией, поставляющей новости и мнения о жизни жителей Новограда»**



Цели и задачи

- Цели – долгосрочные, охватывают период от трех до пяти лет
- Задачи (краткосрочные цели) – устанавливаются на 1 год

Цели и задачи СМИ

- Должны быть **овеществленными и измеряемыми!**
- Должны описывать **конкретные** мероприятия и действия, ведущие к получению прибыли
- Должны **соответствовать** общей формулировке миссии компании (акцент на прибыльность)



Цели и задачи

Точки приложения и роста:

1. Новости
2. Реклама

Цели (3-5 лет)

- Расширить диапазон освещаемых новостей (**ред**)
- Развить общегородскую систему распространения (**дистр**)
- Развернуть кампанию по привлечению рекламодателей (**рекл**)
- Превратить издательскую компанию из убыточной в прибыльную (**общ**)

Задачи (1 год, количественные)

- Увеличить количество новостей из северной части города и студенческой среды Воронежа на 1 стр в неделю без увеличения общего количества полос газеты (**ред**)
- Увеличить тираж на 9 % (**дистр**)
- Увеличить доходы от рекламы на 12 % (**рекл**)
- Увеличить доходы на 10 % и удержать расходы на прежнем уровне (**общ**)

...А теперь командное задание

- Сформулируй миссию СМИ...
- Напоминаю, что МИССИЯ – это предназначение компании, в нашем случае СМИ (редакции СМИ)
- Формулировка миссии должна быть ясной, точной и краткой. И в то же время она должна быть достаточно широкой, чтобы охватить все подразделения компании (редакции СМИ)

Сформулируйте миссию СМИ

- Для того, чтобы успешно сформулировать миссию, Вам необходимо:
- 1. Провести глубинное интервью с заказчиком (*обычно, специалисты помогают сформулировать миссию владельцам, учредителям, руководителям СМИ*) – в данной учебной работе Вам этого делать не нужно (*необязательно*)

Сформулируйте миссию СМИ

- 2. Изучить аудиторию
- 3. Изучить продукт (СМИ)
- 4. Прозондировать (изучить) рынок (сегмент, нишу)

Пользуйтесь доступными источниками – самопозиционированием, собственными формулировками миссий СМИ (уточняйте их)!!!

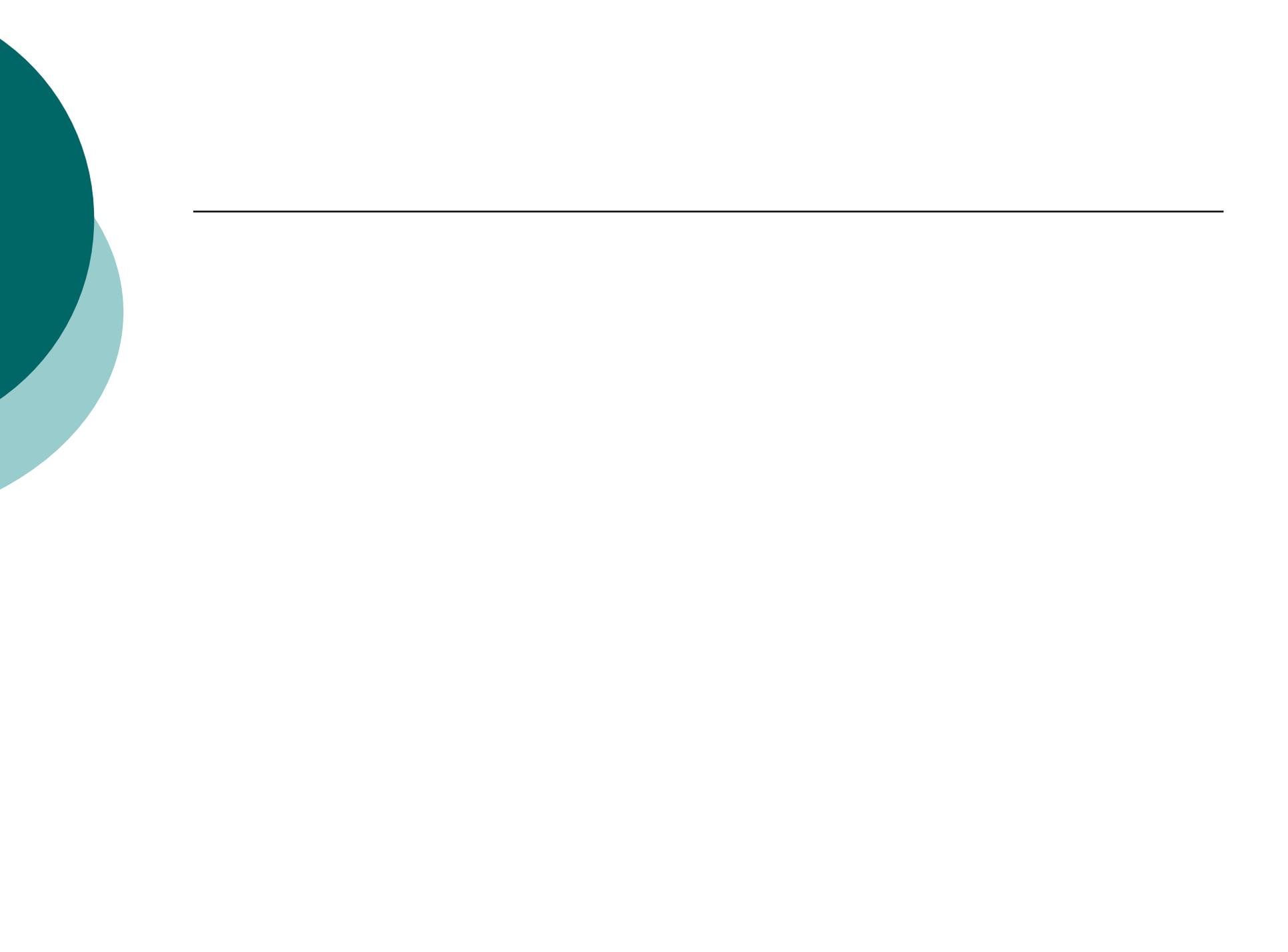
Примеры удачных формулировок миссий:

- Для универсальной газеты:
«Мы будем публиковать новости, которые важны для активных людей нашего общества»

Для крупной медиакомпании

«Наша стратегия – быть крупнейшим международным поставщиком медиа-содержания, известным благодаря своим уникальным продуктам, предоставляющим информацию, просвещение и развлечения в виде. Совпадающем с желаниями людей»

Пирсон ПЛК, Великобритания 1993 Г.



Контрольная работа №1 – формулировка миссии, целей и задач

- Интернет СМИ «РИА-Воронеж»
- Городская газета «Деловой Воронеж» (не существует)
- Журнал «Пульс – Воронеж»
- Журнал «Де Факто»
- Газета журфака ВГУ «Третий глаз»
- Газета ВГУ «Воронежский университет»
- Корпоративный журнал компании «Ангстрем»
- Газета корпорации «Созвездие» «Связист»
- Интернет-издание «Культура ВРН»
- Газета «Воронежский курьер»
- Телевизионная компания «Губерния»
- Радио «Бизнес ФМ – Воронеж»

Этапы создания СМИ и фирмы масс-медиа

- Принятие решения о возможности реализации проекта
- Создание БИЗНЕС-ПЛАНА
(экономико-маркетингово-менеджерская модель будущего издания)
- Создание продукта и фирмы
(через процедуры регулярного менеджмента)



Процедуры регулярного менеджмента



- **Основные**

- Структура
- Финансы
- Бизнес-план (стратегия)
- Маркетинг
- Экономика
- Учет
- Логистика

- **Вспомогательные**

- Автоматизация управления
- Документооборот
- Реинжиниринг бизнес-процессов

- 
-
- **Регулярный менеджмент** – система управления экономикой предприятия, которая обеспечивает эффективное функционирование всех его подсистем и гарантирует предотвращение критических отклонений в деятельности

- 
-
- **Строительство рабочей среды проекта и управление:**
формализованная процедура –
привычка – неписанное правило –
традиция – институциональная
ценность

- 
-
- **Регулярный менеджмент** – это менеджмент процедур, закладывающий основу для саморегулирования рабочей среды на базе ее институциональных ценностей в рамках принятой тактики и стратегии фирмы.

Что используют сейчас?

- **Менеджмент здравого смысла (интуитивный менеджмент)** – молодые, высококомобильные фирмы. Не хватает профессиональных знаний, постепенно менеджмент превращается (может превратиться) в регулярный

Что используют сейчас?

- **Западный менеджмент** – устоявшиеся процедуры, институциональные ценности, хорошая технологическая база для организации рабочей среды, слабости проявляются при автоматическом переносе в другую национальную среду...

Что используют сейчас?

- **Советский, социалистический менеджмент** – нехватка рыночных компетенций, социальная ориентация

Элементы РМ

- **Первый элемент.** Структура организации – под бизнес-процессы.
- ВТК определяется с ключевыми бизнес-процессами, а затем создает постоянную штатную структуру фирмы

Основные бизнес-процессы (выпуск журнала)

- Сбор и подготовка материалов для передачи выпускающей бригаде, включая рекламные оригинал-макеты
- Обработка (правка) материалов в соответствии с форматом издания, подготовка оригинал-макета для передачи в типографию
- Выкладка оригинал-макета на сайт, сопровождение сайта, его продвижение
- Передача отпечатанного тиража в сбытовые сети, агентствам по подписке
- Коммерческое, финансово-экономическое, бухгалтерское, правовое, административное и ИТ-обеспечение всех бизнес-процессов

Типы структуры

- **Линейно-функциональный** – предельная централизация управления, руководство, линейные и функциональные службы, менеджмент – на верхнем уровне
- **Дивизиональный** – центры административной и финансовой ответственности передают самостоятельным дивизионам (линейным службам)

Элементы РМ

- **Второй элемент** – финансы.
- **Финансовая работа** – деятельность по поддержанию финансов компании в ликвидном состоянии

Инструменты управления финансами

- Бюджетирование как технология планирования, учета и контроля денег и финансовых результатов
- Текущее управление бюджетом
- Менеджмент привлечения заемных средств
- Менеджмент размещения свободных средств
- Операции с валютой
- Менеджмент капитала
- Траст
- Финансовый инжиниринг
- Факторинг
- Лизинг
- Страхование (включая хеджирование)
- Офшорные инструменты
- Банкротство



Элементы РМ

- **Третий элемент:** бизнес-план (стратегия)



Элементы РМ

- **Четвертый элемент:** маркетинг
- Определенный угол зрения на все элементы деятельности фирмы
- Ценнейший креатив

Элементы РМ

- **Пятый элемент:** учёт
- Управленческий, обеспечивает сбор, регистрацию и обобщение всей информации, необходимой для принятия решения

Элементы РМ

- Идеальный вариант управленческого учета – **работающая корпоративная информационная система**

Элементы РМ

- Бухгалтерия – не центр принятия управленческих экономико-финансовых решений
- Бухгалтерия осуществляет технические действия по ведению бухучета

Элементы РМ

- **Шестой элемент.** Экономика
- Разумность
- Единица продукции
- Единица времени
- Минимальная цена на рынке за аналогичный продукт
- Точка безубыточности
- Качественный продукт

-
- **Единица продукции:**
 - На рынке печатной продукции – единичный номер (не тираж)
 - На рынке интернет-СМИ – день (сутки экспонирования)
 - На рынке электронных СМИ (ТВ, радио) – день (сутки вещания)
 - Для рекламных, PR-агентств – проект (либо рабочий день)

- 
-
- **Единица времени** – за какое время фирма производит продукцию на 1 рубль по ценам прайс-листа и т.д.

- 
-
- **Точка безубыточности** – состояние, при котором величина выручки от реализации произведенного продукта, услуг равна произведенным издержкам

Элементы РМ

- **Седьмой элемент:** логистика.
- Совокупность действий по управлению информационными, финансовыми и материальными потоками фирмы в оптимальном с точки зрения ее экономике режиме
- **Логистика** – не что иное, как организация деятельности фирмы в рамках установленных бизнес-процессов

- 
-
- Главный инструмент логистики –
**корпоративная
информационная система
(КИС)**

Элементы РМ

- **Первый вспомогательный элемент:** автоматизация управления
- Формирование структуры, порождающей информационные потоки
- Формирование структуры, управляющей этими потоками

- 
-
- Создание корпоративной информационной системы (КИС)
 - Превращение ее в ERP-систему (Enterprise Resource Planning System)

Элементы РМ

- **Второй вспомогательный элемент:** документооборот
- Финансовый
- Кадровый
- Юридический
- Деловая переписка

- 
-
- ИТ-инструменты
 - Включение его в качестве интегрального процесса в состав КИС

Элементы РМ

- **Третий вспомогательный элемент:** реинжиниринг бизнес-процессов
- Это процесс поддержания функций фирмы в конкурентном состоянии через применение новых технологий, решений, через создание новых и улучшение работающих бизнес-процессов

СТАРТАП

(от ВТК к структуре фирмы - этапы работы)

- Инициативная группа по запуску СМИ оформляется по существующему законодательству в ВТК (временный трудовой коллектив)
- ВТК должен определиться с целым рядом основополагающих документов: описать базовую ключевую (ключевую) идею СМИ, выявить его основные типологические характеристики, на основе этого разработать концепцию СМИ, а затем прописать его формат

СТАРТАП

- Концепт штатного расписания как первая попытка краткого описания ключевых бизнес-процессов
- Первичный бизнес-план фирмы массмедиа
- Решение о выпуске «нулевого» номера, бета-версии и т.д., определение издателя, вещателя

СТАРТАП

- Регистрация СМИ, создание юридического лица
- Смоделировать и запустить рабочую среду, которая начнет генерировать деятельность нового предприятия массмедиа – запуск КИС
- Выход «пилота», окончательное решение о дальнейшей судьбе СМИ



СТАРТАП

- Перезагрузка и обновление всех процессов, задействованных в период стартапа – все превращается в процессы стабильного развития фирмы