

Введение. Цифровой менеджмент в последние годы активно рассматривается в научной сфере в контексте цифровой трансформации как один из инструментов, позволяющих производству создать цифровую инфраструктуру. Однако, из-за недостаточной проработанности темы, особенности цифрового менеджмента в различных сферах не рассматриваются, но именно они могут повлиять на качество и скорость перехода к цифровой инфраструктуре. Изучение особенностей цифрового менеджмента в медиаиндустрии является особенно актуальным с учётом положительной динамики роста рынка медиаиндустрии [1]. Целью работы является изучение особенностей цифрового менеджмента как инструмента цифровой трансформации, изучение особенностей менеджмента в медиаиндустрии и перехода компаний медиаиндустрии на цифровой менеджмент с учётом изученных особенностей.

Основная часть. Цифровой менеджмент рассматривается как система процессов или система управления производством с использованием цифровых технологий [2]. Одной из целей цифрового менеджмента может являться построение инфраструктуры предприятия [3]. Однако, в случае с медиаиндустрией существует ряд особенностей, которые могут замедлить процесс цифровизации, особенно когда речь идёт про традиционные медиа. Важной частью внутренних процессов различных предприятий являются проекты, работы с которыми регламентирует проектный цифровой менеджмент, для выявления особенностей управления такими проектами, можно использовать данные от медиакомпаний для поиска наиболее подходящих для медиа систем управления проектами в зависимости от требований компаний и методологий проектного управления. Принято считать, что к цифровому менеджменту относятся только гибкие методологии управления проектами [2], однако при нужном уровне цифровизации водопадные методологии тоже можно использовать в качестве инструмента цифрового управления.

Цифровой менеджмент не ограничивается на управлении проектами, переходом на уровень выше будет цифровизация всех менеджеральных процессов внутри компании, однако в медиаиндустрии остаются направления, в рамках которых невозможно провести полный переход на цифровые технологии. Зачастую это обусловлено форматом медиа и его целевой аудиторией. В таких случаях необходимо перестраивать систему цифрового менеджмента с учётом элементов, которые невозможно оцифровать. В таком случае переход на цифровой менеджмент может быть осуществлён со вспомогательными технологиями, либо с помощью внедрения систем искусственного интеллекта или интернета вещей.

Выводы. Был проведён анализ особенностей медиаиндустрии в рамках цифровой трансформации и выявлены основные особенности цифрового менеджмента в медиаиндустрии. Основную сложность в реализации цифрового менеджмента представляют процессы, которые не подлежат оцифровке и возможное использование водопадных методологий управления проектами внутри медиакомпаний, однако, даже такие процессы можно сделать элементами цифрового менеджмента и, как результат, частью цифровой инфраструктуры компании.

Список использованных источников:

1. Плотников В. А., Шамина О. А. МЕДИАПРОЕКТ: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ, АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ // Управленческое консультирование. 2022. №9 (165).

2. Озорнин С. Ю., Терлыга Н. Г. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР МОДЕЛЕЙ ГИБКОГО ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ МЕНЕДЖЕРИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2021. №5.

3. Калязина Е.Г. Цифровой менеджмент в управлении проектами // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 12. – С. 4747-4766.