

УДК 332.1+004

Нехайчук Юлия Серафимовна

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики, финансов и учета,
Севастопольский филиал
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова
elekobec@mail.ru

Фомина Елена Александровна

кандидат экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой экономики, финансов и учета,
Севастопольский филиал
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова
feaalex@rambler.ru

Королева Татьяна Михайловна

доктор исторических наук, доцент,
профессор кафедры менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса,
Севастопольский филиал
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова
tempotan@rambler.ru

Yulia S. Nekhaychuk

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Economics, Finance and Accounting,
Sevastopol Branch of Plekhanov Russian University of Economics
elekobec@mail.ru

Elena A. Fomina

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of
Economics, Finance and Accounting of the Sevastopol Branch of Plekhanov Russian
University of Economics
feaalex@rambler.ru

Tatiana M. Koroleva

Doctor of Historical Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of
Management, Tourism and Hotel Business of the Sevastopol Branch of Plekhanov
Russian University of Economics
tempotan@rambler.ru

**О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ ИНФОРМАЦИОННОГО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

**SOME QUESTIONS OF INFORMATION ENSURING THE STRATEGIC
DEVELOPMENT OF THE REGION**

Аннотация. Научное исследование посвящено вопросам информационного обеспечения регионального развития на примере телекомпании города Севастополя. Проведен анализ конкурентной позиции телеканала и выявлены

сильные стороны направлений развития. Подготовлены предложения о ребрендинге телепрограмм и приобретении нового программного продукта, а также выпуске собственных уникальных телевизионных программ на каждый новый телевизионный сезон. Показана необходимость разработки подходов к работе с аудиторией всех возрастов, учитывая рост интереса к присутствию в социальных сетях. Разработан сценарий проведения комплекса работ по реализации проекта «Создание нового ТВ-продукта». Кроме того, в исследовании приведены этапы реализации проекта по разработке нового телевизионного продукта, оценены возможные затраты на его реализацию и дан прогноз финансовых результатов.

Ключевые слова: *информационное обеспечение, телепрограммы, региональный телеканал, телекомпания.*

Annotation. *The scientific research is devoted to the issues of information support of regional development on the example of the television company of the city of Sevastopol. The analysis of the competitive position of the TV channel was carried out and the strengths of the development directions were identified. Proposals have been prepared for the rebranding of television programs and the acquisition of a new software product, as well as the release of their own unique television programs for each new television season. The need to develop approaches to working with an audience of all ages is shown, given the growing interest in being present in social networks. A scenario for carrying out a complex of works on the implementation of the project "Creation of a new TV product" has been developed. In addition, the study shows the stages of the project for the development of a new television product, estimated the possible costs of its implementation and forecasted financial results.*

Keywords: *information support, TV programs, regional TV channel, TV company.*

Социально-экономическое развитие региона – это планомерное движение, цель которого состоит в достижении изменений различных сферах в контексте влияния на качество жизни граждан. В качестве интегрального показателя и главной цели социально-экономического развития рассматривается повышение качества жизни населения, при этом преобразования в экономической сфере выступают как средства достижения этой цели.

Информационное обеспечение устойчивого развития можно назвать действенным механизмом при работе с общей стратегией социальных и экономических реформ, исследованием деятельности организаций. Информационная поддержка позволяет откорректировать стратегию развития, учитывая особенности муниципальных и коммерческих организаций. Использование информационных технологий в области реформирования государственного и муниципального управления, а также управления коммерческими предприятиями представляется очень важным. Актуальность этого направления связана с формированием множества подходов к пониманию сущности информационного обеспечения стратегического планирования и инструментов его организации.

В исследовании предлагается рассмотреть ООО «Независимое

телевидение Севастополя» (телеканал «НТС») с точки зрения разработки стратегического плана развития региона. Оценка деятельности предприятия и подробное рассмотрение плана развития позволит повысить эффективность его работы.

Компания стремится к высокой рентабельности, росту телепросмотров, высоким телевизионным рейтингам, увеличению прибыли, расширению телевизионной аудитории. Работу следует вести в трех направлениях: во-первых, необходимо повышать результативность, во-вторых, минимизировать издержки, и в-третьих развивать телеканал. Каждая из целей связана с решением череды задач. Чтобы повысить результативность, необходимо работать в направлении увеличения аудитории, выпускать телевизионные программы, которые привлекали бы максимум зрителей, а также провести оптимизацию телевизионных программ. Чтобы минимизировать издержки, следует как можно эффективнее использовать ресурсы телекомпании – материальные и нематериальные. Чтобы развивать телеканал, нужно подойти к увеличению финансирования новых телепрограмм и вложению средств в новое оборудование для работы редакции, отдела операторов и режиссеров монтажа.

Анализ факторов макросреды проводится методом PEST-анализа [1]. Разработка стратегии подразумевает действия, которые предприятие намерено осуществить в ближайшее время. К данным действиям относится и разработка товара, который предприятие будет производить в среднесрочной перспективе (в случае информационного обеспечения процесса разработки плана стратегического развития региона в качестве продукта можно рассматривать: программный продукт на телевидении, публикации в печатных средствах массовой информации, радиоэфир, интернет-публикации).

Все PEST-факторы разбиваются на четыре группы, среди которых выделяются важнейшие.

Социальная группа – это поведение клиентов и выявление причин поведения. Технологические факторы – в данном случае они влияют на рыночные изменения в производстве продукции и условиях работы персонала. Экономические факторы – в их основе лежит распределение материальных ресурсов во всей стране. И, наконец, политические факторы – определяют деятельность властей и, как следствие, формируют среду предприятия. Факторы, относящиеся к разным группам, сформируем в таблице 1.

Таблица 1 – Группы PEST-факторов

Группы	Факторы
Политическая	Выборы, в том числе президентские. Государственная политика, касающаяся субсидий и дотаций. Экология (иногда выделяется в отдельную группу). Влияние лоббистов.
Экономическая	Величина инфляции. Налоги и сборы. Платежеспособность и занятость граждан. Валютные курсы. Затраты на сырье, материалы, транспорт, коммунальные платежи.
Социальная	Изменения в социальном законодательстве, в том числе административном и трудовом.

	События, оказывающие влияние на общество. Структура и стоимость потребительской корзины. Доходы и накопления граждан. Образ жизни граждан. Влияние моды.
Технологическая	Технологии, присутствующие на рынке. Их можно классифицировать по степени устаревания. Научно-технические нововведения. Изменения в законодательстве, касающемся инновационных технологий. Финансирование научных исследований.

Анализ деятельности организации предлагается провести по следующему алгоритму. Во-первых, необходимо собрать данные о внешней среде предприятия. От того, насколько полной, многосторонней и объективной будет информация, зависит правильность выводов, сделанных с помощью PEST. Для сбора первичной информации будем использовать любые доступные источники – специализированную литературу, аналитические обзоры макрорегионов и рынков, отраслевые отчеты, статистическую информацию, прогнозы ведущих аналитических компаний. В сборе информации может помочь членство в интернациональных отраслевых ассоциациях, общение на крупнейших мировых конференциях и выставках. Это позволяет познакомиться с мнением другой стороны рынка – дилеров, производителей, потребителей. Есть смысл использовать в собственной аналитике и инсайдерскую информацию, которую можно получить во время личных переговоров. PEST -анализ составляется на длительную перспективу, поэтому учитываются глобальные перемены: президентские выборы или изменения в действующем законодательстве.

Во-вторых, определяется степень воздействия каждого фактора на деятельность компании в средне- и долгосрочной перспективе. На этом этапе можно воспользоваться услугами сторонних экспертов (оптимально, если их количество будет не менее пяти) или аналитических агентств. Оцениваются следующие факторы. Влияние каждого отдельного фактора: оценка производится по стандартной пятибалльной шкале: 1 – фактор не влияет, или его воздействием можно пренебречь, 5 – влияние очень высокое. Вероятность того, что этот фактор будет воздействовать на деятельность предприятия в перспективе, в этом случае используется шкала из трех пунктов: 0 – в ближайшем будущем фактор будет устранен, 1 – изменения в ближайшем будущем не ожидаются, 2 – фактор и как следствие его воздействие на работу компании со временем будут только усиливаться. Далее рассчитываются средние показатели по воздействию факторов, а также средневзвешенное значение по каждому отдельному показателю с учетом прогнозируемых изменений.

В-третьих, разработывается стратегия. Аналитики предлагают выигрышные действия, которые организация может предпринять в ответ на внешние вызовы. Для этого можно прописать все факторы и выгодные с точки зрения предприятия решения. Совокупность решений и составляет стратегию развития [2, 3].

По шкале от одного до десяти определено влияние каждого из внешних

факторов, и степень доверия к экспертам. Насколько вероятны изменения внешних факторов, представлено по шкале от нуля до единицы. Затем мы определили вероятность событий и привели итоговые значения.

Среди основных достоинств PEST-анализа можно выделить несколько: когда руководство компании изучает PEST-факторы, оно не только учится понимать влияние внешней среды на деятельность предприятия, но и изучает взаимные связи. Постепенно появляется культура учета внешних факторов и свое видение происходящего. Благодаря этому организация сможет быстрее реагировать на вызовы внешнего рынка и дорабатывать стратегию. Благодаря «взгляду сверху» мы получили целостную картину внешней среды.

Целевой аудиторией телеканала являются жители Севастополя и Крыма, возрастная группа состоит из разных возрастов: средний возраст и старшее поколение, интересующиеся новостной повесткой на полуострове, и аудитория младшего возраста, для которой предусмотрены просветительские программы, которые транслируются доступной для молодежи среде, в том числе в социальных сетях. Потребители предпочитают новостные выпуски, которые выходят с периодичностью один раз в час днём или один раз в два часа ночью. Потребители влияют на силу конкуренции в отрасли, проявляя внимание к медиапродукту других компаний [3].

Большинство поставщиков инфоповодов связаны с деятельностью властных структур, пресс-служб Правительства и Законодательного собрания Севастополя, общественных организаций и объединений. Информация является универсальной для компании и конкурентов одновременно.

Стоит выполнить анализ состояния конкурентов на основе ключевых факторов успеха, результаты представим в таблице. В медиасфере города работает большое количество компаний, однако действительную конкуренцию ООО «НТС» составляют четыре предприятия: телеканал «Первый Севастопольский», телеканал «СТВ», телеканал «Вести Севастополь».

Таблица 2 – Анализ конкурентов

Фирма-конкурент	Конкурентное положение	Доля на рынке	Стратегическое положение	Конкурентная стратегия
«Первый Севастопольский»	Среднее положение, стремится обойти конкурентов	Расширение путем внутреннего роста	Наступательное	Стремление к индивидуализации работ
телеканал «СТВ»	Среднее положение, стремится обойти конкурентов	Расширение путем слияния	Консервативное	Стратегия наилучшей стоимости благодаря снижению издержек
телеканал «Вести Севастополь»	Прочное в движении, стремится быть доминирующим лидером	Расширение путем внутреннего роста и приобретений	Наступательное	Стремится к лидерству в издержках

Как видно, компании обладают схожими позициями на рынке, при этом все стремятся получить лидерские позиции, во что бы то ни стало. Конкурентная среда характеризуется стремлением выдать более качественный продукт, насыщенный фактами и комментариями, на схожие темы.

У телеканала «НТС» есть три конкурента, поэтому в графе о конкурентах поставим 4 балла из 10. Негативное влияние оценим в 6 баллов из 10, так как медиасфера региона насыщена новостями на одну и ту же тему, борьба за внимание зрителя высока. Возможности парирования оценим в 6 баллов из 10, так как новостной охват телеканала высок, выпуски выходят каждый час, и имеется возможность удержания внимания зрителя качественным контентом. Итоговый рейтинг в результате получился 3. По 10-балльной шкале это не много, однако, составляет одну треть. А значит, необходимо обратить внимание на обновление стратегии работы и подумать о новых направлениях в медиапроизводстве.

Угроза появления новых игроков. Появления других телеканалов следует ожидать в ближайшем будущем, так как город-регион быстро растет и развивается, увеличивается количество его жителей, а значит, и телезрителей. Угрозу оценим в 4 балла, негативное влияние в 2 балла, так как у компании есть определенная ниша и сегмент, свой насмотренный телезритель. Кроме того, в этом пункте сильны возможности парирования, так как телеканал с 25-летним опытом работы в регионе имеет вес и значимость для телезрителей и поставщиков информации. Итоговый рейтинг 1.

Угрозу появления товаров-заменителей оценим в 5 баллов, так как пик перехода с телеплатформ на мобильные устройства пройден, в данное время все телеканалы обладают аккаунтами и каналами в социальных сетях «Фейсбук», «Инстаграм», «ВКонтакте», «Телеграм» и других. Однако не будем недооценивать силу социальных сетей, которые перетягивают на себя сегмент телесмотра, и оценим негативное влияние в 7 баллов, а возможности парирования в виде ведения соцсетей телеканала – в 5 баллов. Итоговый показатель 7 баллов, что достаточно высоко и означает, что компании следует пересмотреть стратегию развития в этой области.

Власть поставщиков – данный фактор достаточно предсказуем, учитывая, что пресс-службы заинтересованы в распространении информации, а телеканал в случае отказа предоставить аккредитацию и доступ к ней, всегда может переключиться на любой другой информационный повод и придать ему значимость при помощи своего административного ресурса. Показатель 2 балла.

Власть потребителей. Телезрители – ценная аудитория телеканала, которая требует информирования, развлечения и просвещения, ресурс – внимание телезрителей. Негативное влияние может быть связано с уходом внимания к другим телевизионным каналам, а возможности парирования в данном случае невелики. Итоговый показатель 7 баллов, что означает, что телекомпания всегда следует с уважением относиться к вниманию телезрителей и при разработке дальнейшей стратегии учитывать возможность обратной связи и

диалога с телезрителями.

Исходя из проведенного анализа, руководству следует подготовиться к грядущему кризису платежеспособности потребителей и появлению на рынке конкурентов. Для этого можно более тщательно контролировать возврат дебиторской задолженности и инвестировать в разработку собственного контента. Несмотря на то, что PEST-анализ направлен на долгосрочную перспективу, внешние факторы меняются с течением времени. Чтобы своевременно реагировать на изменившуюся ситуацию, перерасчет результатов исследования с учетом появления новых важных событий следует проводить ежегодно [4, 5].

Телеканалу на сегодняшний день необходимо вкладывать средства в контент и, возможно, провести ребрендинг прежних программ. Однако если следовать лишь второму пункту, можно столкнуться с трудностями в расширении аудитории. Следует приобретать новый программный продукт и производить собственные уникальные телевизионные программы каждый новый телевизионный сезон. Необходимо разработать подходы к работе с аудиторией всех возрастов, учитывая рост интереса к присутствию в социальных сетях.

Выполним разработку и экономически обоснуем элементы стратегии. Для этого разработаем ряд мероприятий, которые необходимо выполнить для достижения цели. Разработаем ряд проектов, определим сроки исполнения и ответственных лиц.

Представим проекты в формате задач и повседневных работ, охарактеризуем их сроками исполнения и ответственными за исполнение сотрудниками. Цель разработки – создать название, которое располагало бы целевую аудиторию к телесмотрению, расширение целевой аудитории, создание медиапродукта, не имеющего аналогов в информационном пространстве региона. Отсюда следует перечень работ, представленных в таблице ниже.

Таблица 3 – Комплекс работ по реализации проекта «Создание нового ТВ-продукта»

Работа	Сроки	Исполнители
Разработать название (предложить 15 версий неймига с прежним названием; разработать 15 версий нейминга с новым названием)	Февраль-март 2022	Редакция информационных программ
Создать оформление (разработать логотип, создать цветовые решения)	Февраль-апрель 2022	Отдел видеомонтажа
Создать рубрики (креативные рубрики – предложить 10 новых рубрик; заимствованные рубрики – предложить 10 иностранных рубрик при помощи покупки патентов)	Февраль-апрель 2022	Редакция информационных программ
Разработать сценарий (предложить варианты сюжетной линии)	Февраль-апрель 2022	Старший редактор
Рассмотрение и корректировка, утверждение директором телеканала	Май 2022	Директор

Новую телевизионную программу будут разрабатывать работающие

сотрудники ООО «НТС», поэтому затраты на данные цели будут связаны с их заработной платой и собственным административным ресурсом. В таком случае рассчитаем ожидаемые расходы, доходы и финансовые результаты.

Средства, вложенные в разработку новой телевизионной программы, составят 181 500 руб.

Реализация данного проекта может быть эффективна с точки зрения коммерческого, маркетингового и социального интереса. Рассчитаем и спрогнозируем финансовые результаты реализации проекта разработки нового телепродукта.

Реализацию подобного проекта, такого как разработка и создание нового ТВ-продукта, телеканал уже проводил. Поэтому можно сделать вывод, что инвестиции в данное направление стратегии могут быть коммерчески эффективны с высокой долей вероятности.

Следуя данной стратегии телеканал «НТС» имеет возможность обратить внимание аудитории на новый телевизионный проект и укрепить позиции компании.

В результате проведенного анализа мы разработали элементы стратегии развития предприятия. Из проведенного анализа мы сделали вывод, что угрозы потерь для предприятия существуют, однако они не представляют принципиальной опасности. При этом телекомпаниям следует закупать новый уникальный контент, искать новые подходы в работе с телезрителями разных возрастов, усиливать позиции бренда «Севинформбюро».

Необходимо вкладывать средства в контент и, возможно, провести ребрендинг прежних программ. Чтобы избежать трудностей с расширением аудитории, следует приобретать новый программный продукт и производить собственные уникальные телевизионные программы каждый новый телевизионный сезон. Необходимо разработать подходы к работе с аудиторией всех возрастов, учитывая рост интереса к присутствию в социальных сетях.

В исследовании приведены этапы реализации проекта по разработке нового телевизионного продукта, оценены возможные затраты на его реализацию и дан прогноз финансовых результатов.

ЛИТЕРАТУРЫ

1. Главацкий В.Б., Пыткина С.А. Развитие информационного обеспечения управления пространственно-отраслевой структурой региона // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. Т. 11. – № 5. – С. 1105-1116.

2. Таран О.Л., Шамурзаева А.Э., Тер-Акопов Г.Н. Некоторые вопросы совершенствования системы информационного обеспечения деятельности органов местного самоуправления // Информационные приоритеты и экономические ориентиры социального развития регионов России. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – 2020. – С. 449-453.

3. Кузьмина Е.В., Шевченко С.А., Кузьмина М.И., Агиевич Т.Г., Москалев Ю.А. Информационная политика как инструмент устойчивого регионального развития в условиях цифровой трансформации // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 2 (127). – С. 350-353.

4. Шевчук И.А., Цай Е.Л., Нехайчук Д.В., Шевчук А.И. Системный подход к вопросу устойчивого развития муниципалитетов в России // *Фундаментальные исследования*. – 2020. – № 3. – С. 125-130.

5. Sivash O.S., Burkaltseva D.D., Kuryanova I.V., Nekhaichuk D.V., Stepanov A.A., Tyulin A.S., Niyazbekova Sh.U. Trends and consequences of introduction of automation and digitalization of enterprises, industry, and economy // *Revista Inclusiones*. – 2020. T. 7. – № S2-3. – С. 15-31.

REFERENCES

1. Glavatsky V.B., Pytkina S.A. Development of information support for managing the spatial and sectoral structure of the region // *Economics, Entrepreneurship and Law*. – 2021. V. 11. – №. 5. – P. 1105-1116.

2. Taran O.L., Shamurzaeva A.E., Ter-Akopov G.N. Some issues of improving the system of information support for the activities of local governments // *Information priorities and economic guidelines for the social development of Russian regions. Collection of materials of the All-Russian scientific-practical conference*. – 2020. – P. 449-453.

3. Kuzmina E.V., Shevchenko S.A., Kuzmina M.I., Agievich T.G., Moskaev Yu.A. Information policy as a tool for sustainable regional development in the context of digital transformation // *Economics and Entrepreneurship*. – 2021. – № 2 (127). – P. 350-353.

4. Shevchuk I.A., Tsai E.L., Nekhaichuk D.V., Shevchuk A.I. A systematic approach to the issue of sustainable development of municipalities in Russia // *Fundamental research*. – 2020. – № 3. – P. 125-130.

5. Sivash O.S., Burkaltseva D.D., Kuryanova I.V., Nekhaichuk D.V., Stepanov A.A., Tyulin A.S., Niyazbekova Sh.U. Trends and consequences of introduction of automation and digitalization of enterprises, industry, and economy // *Revista Inclusiones*. – 2020. T. 7. – № S2-3. – С. 15-31.