

Гудзь О. Є., д.е.н., професор
Тяжина А. М., аспірантка
Державний університет
інформаційно-комунікаційних технологій

МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ, ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СУРОГАТНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ДЛЯ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДТВОРЕННЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В статті уточнено сутнісні атрибути медіа менеджменту, та визначено його роль як ефективного сурогатного інструменту організаційної культури для післявоєнного відтворення телекомунікаційних підприємств, окреслено специфіку, характерні риси, ключові завдання медіаменеджменту із використанням соціальних медіа та обґрунтовано, що домінантою модернізації організаційної культури телекомунікаційних підприємств є розробка стратегічних альтернатив медіа менеджменту та відповідних оптимальних рішень щодо формування композиційної системи на новій ціннісній платформі із врахуванням компетентнісних рівнів сучасних медіа.

Ключові слова: *медіаменеджмент, організаційна культура, телекомунікаційні підприємства, ефективний сурогатний інструмент, післявоєнне відтворення.*

Постановка проблеми. Одним із вагомих чинників для післявоєнного відтворення телекомунікаційних підприємств буде важливість використання ними якісно нових партнерських, мережевих, виробничих взаємодій, що передбачають зміну цінностей та траєкторій організаційної культури. Організаційна культура відноситься до складних ціннісно-матеріальних утворень, яке є стратегічним глибинним чинником розвитку телекомунікаційних підприємств, що зумовлює підвищення їх конкурентоспроможності та нарощення унікальних конкурентних переваг. Нині телекомунікаційні підприємства змушені шукати якісно нові ефективні інструменти щодо підвищення конкурентоспроможності та генерування унікальних конкурентних переваг, оскільки традиційні інструменти і засоби все менше спрацьовують, через формування принципово нового стилю взаємодій працівників й споживачів. Одним із таких ефективних сурогатних інструментів організаційної культури рахується медіаменеджмент, який вважається унікальним економічним утворенням, яке забезпечує гнучкість, відкритість, демократичність, пластичність виробничих, соціальних та партнерських взаємодій та генерує принципово нові характеристики і стратегії організаційної культури телекомунікаційних підприємств. Вищевказане підтверджує наукову обґрунтованість та прикладну доцільність тематики статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У колі своїх наукових інтересів, організаційну культуру та ефективні її інструменти, у тому числі й медіаменеджмент в реаліях сьогодення, розглядають такі вагомні дослідники, як: К. Адамс, Е. Ардевол, Д. Баюра, Ж. Бодріяр, Е. Брукінг, О. Виноградова, О. Гусева, О. Згурська, О. Ігнатенко, Г. Інніс, К. Камерон, Л. Лазоренко, Д. Мак-Квейл, М. Маклюен, Р. Марр, Д. Торрінгтона, Е. Тоффлер, Г. Шмідта, Л. Холл. Однак, для післявоєнного відтворення телекомунікаційних підприємств, особливу значимість набуває такий ефективний сурогатний інструмент, як медіаменеджмент, який вважається складним феноменом сучасності що вимагає ґрунтовних додаткових досліджень.

Метою статті є уточнення сутнісних атрибутів медіа менеджменту, та визначення

його ролі як ефективного сурогатного інструменту організаційної культури для післявоєнного відтворення телекомунікаційних підприємств, окреслення специфіки, характерних рис, ключових завдань медіаменеджменту із використанням соціальних медіа та обґрунтування домінанти модернізації організаційної культури телекомунікаційних підприємств із врахуванням компетентнісних рівнів сучасних медіа.

Виклад основного матеріалу. У різних наукових публікаціях, знаходимо розгляд: сутнісних аспектів організаційної культури підприємств [3], механізму управління організаційною культурою в деформаційних умовах економічного простору [1], оцінок впливу різноманітних інструментів організаційної культури на прибутковість підприємств [10]; методичних підходів до розвитку організаційної культури [9]. Фактично, переважно вчені визнають, що орієнтиром організаційної культури в телекомунікаційних підприємствах є довгострокове забезпечення високої прибутковості, адаптації до деформацій зовнішнього середовища, генерування додаткових конкурентних переваг за рахунок нарощення унікальних компетентностей, підвищення ефективності та якості управління. Акцентуємо, що формуванню організаційної культури в телекомунікаційних підприємствах притаманний стратегічний характер та зорієнтованість на компетентностях працівників. Саме тому, успішні телекомунікаційні підприємства „характеризуються наявністю у них належної культури і способу мислення; виховують і утримують у себе співробітників, які володіють необхідними компетенціями; домагаються правильної поведінки своїх співробітників”[4]. Деякі вчені, обґрунтовують, що концепція організаційної культури, опирається на розгляді її трьох аспектів: „як незалежної складової, внесеної в організацію ззовні; як внутрішньої складової організації; як суті організації” [12, с. 342]. При чому, „розвиток організаційної культури передбачає: оптимізацію структури і внутрішньої будови підприємства; формування організаційних систем і процедур; підтримку організаційних звичаїв та ритуалів; розроблення організаційного дизайну; збереження історії про важливі події та людей; формування концептуальних основ загальної організаційної філософії підприємства” [8, с. 198]. Тобто, при формуванні організаційної культури, телекомунікаційному підприємству необхідно дотримуватися пропорцій між усіма її взаємодіями й контактами, рівнями та ієрархічними пластами, а також враховувати якісні і кількісні їх характеристики, загрози, внутрішні ризики й можливості і зовнішні обмеження, які можуть прискорити чи загальмувати і знизити організаційний розвиток підприємства.

Телекомунікаційні підприємства за останні роки пережили складні процеси економічних потрясінь: зміну форм власності, структурні трансформації і адаптуються до амплітуд кризових воєнних деформацій. Втрата технічного, виробничого, технологічного, кадрового і фінансового потенціалу, руйнування обладнання й нерухомості, коливання попиту на телекомунікаційні послуги, активні воєнні дії агресора, невисокі темпи інноваційної активності, зниження конкурентоспроможності, окупація частини територій вплинули на рівень організаційної культури телекомунікаційних підприємств. Нині, сильна організаційна культура має стати важливою складовою їх післявоєнного відтворення. Особливості формування організаційної культури телекомунікаційних підприємств для післявоєнного відтворення, пояснюються багатofакторністю впливу та різновекторним спрямуванням дії її складових.

Специфіка характеристик організаційної культури телекомунікаційних підприємств та підвищення її ролі зумовлюють зміни взаємодій усіх контактних аудиторій, які поступово видозмінюють якість їх співпраці й партнерства. Зарубіжна практика переконує, що підприємства телекомунікаційної галузі, які розглядають організаційну культуру, як свій стратегічний актив, функціонують більш успішно. На жаль, лише великі вітчизняні телекомунікаційні підприємства приділяють достатню увагу організаційній культурі, а інші все ще не усвідомили її роль і вагомість. Організаційна культура, формуючи стійкі взаємодії, взаємозв'язки і комунікаційні ланцюги усередині телекомунікаційного підприємства, генерує його організаційний потенціал, за рахунок якого воно зможе вистояти в умовах кризових

потрясінь і розвиватися після воєнних дій за рахунок унікальних компетентностей та додаткових конкурентних переваг.

При формуванні організаційної культури, телекомунікаційним підприємствам для післявоєнного відтворення слід використовувати уже прийняті традиції, цінності, стандарти організаційної поведінки, зовнішні атрибути, враховуючи специфіку їх функціонування. Наявність специфічних галузевих чинників телекомунікаційних підприємств вносить суттєві корективи до традиційних технологій та інструментів формування організаційної культури. У цьому контексті, особливу значимість набуває такий ефективний сурогатний інструмент, як медіаменеджмент. „Медіа” (від латини. „medium” – „посередник”), цим терміном позначають комунікації з їх сукупністю технологій, засобів, інструментів передачі інформації [11]. Г. Маклюен справедливо стверджував, „що тип і форма медіа (“generic form of media”) важливіші за те значення (“meaning”) або зміст (“content”), яке воно передає, тобто сама форма засобу комунікації змінює нашу свідомість” [2, с. 58].

Метою медіаменеджменту, як ефективного сурогатного інструменту організаційної культури телекомунікаційних підприємств для поствоєнного відтворення, має стати формування профілів й корегування інтенсивністю, доступністю та якістю інформаційних потоків підприємства на платформі інтерактивності, гнучкості, персоналізації, мультимедіатизації, демократизації, віртуалізації, конвергентності. Інноваційні зміни в організаційній культурі для поствоєнного відновлення телекомунікаційних підприємств будуть переплітатися з розвитком і поширенням цифрових технологій, що пояснює необхідність використання медіаменеджменту на основі кросплатформності. Таким чином, для медіа менеджменту, як ефективного сурогатного інструменту організаційної культури для післявоєнного відтворення телекомунікаційних підприємств, сутнісними атрибутами слід вважати: цілеспрямованість; інтерактивність; стратегічність; простота використання; ціннісна орієнтація; різнопрофільність форматів; доступність; накопичення різноманітного контенту.

Специфіка медіа менеджменту, як ефективного сурогатного інструменту організаційної культури для післявоєнного відтворення телекомунікаційних підприємств проявляється через: лавиноподібне зростання інформаційних потоків; не прогнозованість медіа простору; вплив конвергенції цифрових і традиційних комунікацій; стрімкість впровадження сучасних цифрових технологій; зміну умов взаємодії із споживачами; загострення конкуренції; зайві ієрархічні управлінські рівні; інтенсивний розвиток соціальних мереж і нових медіа; поглиблення глобалізаційних процесів; загрозу втрати національної ідентичності; розширення диверсифікаційних напрямів; підвищення витрат; посилення вимог до якості обслуговування; генерування медіа новацій; розростання бюрократичних процедур; зростання попиту на персоналізованість обслуговування; розвиток процесів демократизації.

Деякі вчені стверджують, що „роль соціальних медіа зростає, оскільки одна з головних їх особливостей полягає в інтерактивності і здатності постійно тримати в курсі справ” [7, с. 117], а „характерними властивостями нових соціальних медіа виступають: універсальність, інтерактивність, доступність, мобільність, комунікативність” [5, с. 26]. Ю.С. Цаль-Цалко й Ю.Ю. Мороз переконують, що „нехтування можливостями соціальних медіа, зневажання їхнім комунікаційним потенціалом означатиме недосягнення цільових орієнтирів діяльності суб’єктів господарювання. У сучасних конкурентних умовах це загрожує економічному суб’єкту не лише погіршенням позицій у наявній ринковій системі, а й звуженням перспектив інноваційного оновлення ресурсів, позбавлення шансів на інтеграцію в інформаційну економіку” [6, с. 257].

Завданнями медіа менеджменту, як ефективного сурогатного інструменту організаційної культури для післявоєнного відтворення телекомунікаційних підприємств будуть: консолідація й розширення цільової аудиторії; підвищення результативності економічних взаємодій; максимізація рівня лояльності співробітників та споживачів;

постійний моніторинг ситуації; швидке адекватне реагування на деформації і зміни в економічному просторі.

Таким чином, домінантою модернізації організаційної культури телекомунікаційних підприємств є розробка стратегічних альтернатив медіа менеджменту та відповідних оптимальних рішень щодо формування композиційної системи на новій ціннісній платформі із врахуванням компетентнісних рівнів сучасних медіа, що забезпечить: досягнення стратегічної мети; інваріантність організаційних композицій, налагодження гнучких, взаємодій; інтерактивність й демократизацію комунікацій; розширення можливостей горизонту подій, деієрархізацію організаційного дизайну; креативність управлінських процесів; мультимірність ефективності медіа інновацій; звуження спектру перешкод, ризиків і загроз.

Висновки. В статті уточнено сутнісні атрибути медіа менеджменту, та визначено його роль як ефективного сурогатного інструменту організаційної культури для післявоєнного відтворення телекомунікаційних підприємств, окреслено специфіку, характерні риси, ключові завдання медіаменеджменту із використанням соціальних медіа та обґрунтовано, що домінантою модернізації організаційної культури телекомунікаційних підприємств є розробка стратегічних альтернатив медіа менеджменту та відповідних оптимальних рішень щодо формування композиційної системи на новій ціннісній платформі із врахуванням компетентнісних рівнів сучасних медіа, що забезпечить: досягнення стратегічної мети; інваріантність організаційних композицій, налагодження гнучких, взаємодій; інтерактивність й демократизацію комунікацій; розширення можливостей горизонту подій, деієрархізацію організаційного дизайну; креативність управлінських процесів; мультимірність ефективності медіа інновацій; звуження спектру перешкод, ризиків і загроз.

Список використаних джерел

1. Дергачова В.В., Федірко Г.А. Особливості формування корпоративної культури на підприємствах України. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2018. № 15. С. 1-8.
2. Маклюен Г. Розуміння медіа. Київ. Наук світ, 2016. 464 с.
3. Отенко І.П., Чепелюк М.І. Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспекти: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 243 с.
4. Палагута С.С. Особливості інформаційного забезпечення управління підприємств і організацій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. № 36. 2020. С. 418-421.
5. Струнгар, В. В. Бібліотека і соціальні медіа: термінологічно-понятійний аспект. *Бібліотечний вісник*. 2014. №6. С. 23-27.
6. Цаль-Цалко Ю. С., Мороз Ю. Ю. Класифікація у сфері соціальних медіа: прикладна статистика та система обліку. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 256-264.
7. Шевченко, Ю. М. Соціальні медіа як інструмент здійснення впливу на масову свідомість. *Теорія і практика актуальних наукових досліджень: міжнародної науково-практичної конференції*. 22-23 лютого 2019. Миколаїв: Молодий вчений. 2019. С. 116-118.
8. Шейн Е. Організаційна культура і лідерство. Київ. Знання. 336 с.
9. Dźwigoł H., Shcherbak S., Semikina M., Vinichenko O., Vasiuta V. Formation of Strategic Change Management System at an Enterprise. *Academy of Strategic Management Journal*. 2019. Vol. 18(SI1). P. 1-8.
10. Cameron K.S., Quinn R.E. Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework. 3rd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2011. 288 p.
11. McQuails D. Mass Communication Theory. London: Sage, 2010. 632 p.
12. Smircich L. Concept of Culture and Organizational Analysis. *Administrative Science Quarterly*. 1983. № 28. P. 339–358.

REFERENCES

1. Derhachova, V. V. and Fedirko, H. A. (2018). Osoblyvosti formuvannia korporatyvnoi kultury na pidpriemstvakh Ukrainy. [Features of formation of corporate culture at the enterprises of Ukraine]. *Economic Bulletin of NTUU «KPI»*, no. 15.
2. Makliuen H. (2016). *Rozuminnia media [Understanding media]*. Kyiv. Nauk svit.
3. Otenko, I. P. and Chepeliuk, M. I. (2018). Korporatyvna kultura: mizhnarodnyi ta transformatsiyni aspekty [Corporate culture: international and transformational aspects], KhNEU of S. Kuznetsov, Kharkov, Ukraine.
4. Palahuta S.S. (2020). Osoblyvosti informatsiinoho zabezpechennia upravlinnia pidpriemstv i orhanizatsii [Peculiarities of information support for the management of enterprises and organizations]. *Global and national economic problems*. № 36.
5. Strunhar, V. V. (2014). Biblioteka i sotsialni media: terminolohichno-poniatiyni aspekt [Library and social media: terminological and conceptual aspect]. *Library Bulletin*. №6.
6. Tsal-Tsalko Yu. S., Moroz Yu. Yu. (2020). Klasyfikatsiia u sferi sotsialnykh media: prykladna statystyka ta systema obliku [Classification in the field of social media: applied statistics and accounting system]. *Business Inform*. №1.
7. Shevchenko, Yu. M. (2019). Sotsialni media yak instrument zdiisnennia vplyvu na masovu svidomist [Social media as a tool for influencing mass consciousness]. *Theory and practice of current scientific research : міжнародної науково-практичної конференції*. Mykolaiv: Molodyi vchenyi.
8. Shejn, J. (2007). Orhanizatsiina kultura i liderstvo [Organizational culture and leadership]. Kyiv. Znannia.
9. Dźwigoł, H., Shcherbak, S., Semikina, M., Vinichenko, O. and Vasiuta, V. (2019). Formation of Strategic Change Management System at an Enterprise. *Academy of Strategic Management Journal*, vol. 18(SI1).
10. Cameron, K. S. and Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*, 3rd ed, John Wiley & Sons, New Jersey, USA.
11. Smircich, L. (1983). Concept of culture and organizational analysis. *Administrative Science Quaterly*, vol. 28.

GUDZ OLENA, TIAZHINA ANZHELIKA. MEDIA MANAGEMENT AS AN EFFECTIVE SURROGATE TOOL OF ORGANIZATIONAL CULTURE FOR POST-WAR RECONSTRUCTION OF TELECOMMUNICATIONS ENTERPRISES. *The article clarifies the essential attributes of media management, and defines its role as an effective surrogate tool of organizational culture for the post-war reproduction of telecommunications enterprises, outlines the specifics, characteristic features, and key tasks of media management using social media. It is noted that the specificity of media management as an effective surrogate tool of organizational culture for the post-war reproduction of telecommunications enterprises is manifested through: avalanche-like growth of information flows; unpredictability of the media space; the impact of the convergence of digital and traditional communications; speed of introduction of modern digital technologies; changing the conditions of interaction with consumers; intensifying competition; intensive development of social networks and new media; the threat of loss of national identity; strengthening of requirements for the quality of service; generation of media innovations; growth of bureaucratic procedures; growing demand for personalized service; the development of democratization processes, and the tasks of media management for post-war reproduction will be: consolidation and expansion of the target audience; increasing the effectiveness of economic interactions; maximizing the level of loyalty of employees and consumers; constant monitoring of the situation; quick and adequate response to deformations and changes in the economic space. It is substantiated that the dominant factor in the modernization of the organizational culture of telecommunications enterprises is the development of strategic alternatives to media management*

and the corresponding optimal solutions for the formation of a compositional system on a new value platform, taking into account the competence levels of modern media, which will ensure: achievement of the strategic goal; invariance of organizational compositions, establishment of flexible interactions; interactivity and democratization of communications; expansion of event horizon opportunities, de-hierarchization of organizational design; creativity of management processes; multidimensional effectiveness of media innovations; narrowing the range of obstacles, risks and threats.

Key words: *media management, organizational culture, telecommunications enterprises, effective surrogate tool, post-war reproduction.*