

DOI: 10.37930/2782-618X-2023-2-2-64-74

В.А. Плотников

Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург, РФ)

О.А. Шамина

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна (Санкт-Петербург, РФ)

МОДЕЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕЧАТНЫМИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОД ВЛИЯНИЕМ НОВЫХ ВЫЗОВОВ

Аннотация: в статье рассмотрены фундаментальные и ситуационные факторы, обуславливающие трансформацию модели стратегического управления современными организациями. Исследование проведено на примере организаций, занятых изданием печатных средств массовой информации (СМИ). Описана авторская модель стратегического управления печатными СМИ, в которой стратегия развития представлена в виде совокупности трех частных стратегий: создания контента СМИ; распространения и продвижения контента; содействия потреблению контента и услуг. Рассмотрены направления возможного совершенствования данной модели, учитывающие специфику печатных СМИ и современных условий социально-экономического развития. Также показано, что стратегия должна быть адаптирована к используемым СМИ медиаканалам, через которые планируется осуществлять коммуникации данного печатного медиа с целевой аудиторией.

Ключевые слова: модель управления, стратегическое управление, печатные СМИ, вызовы и угрозы внешней среды.

Для цитирования: Плотников В.А., Шамина О.А. (2023). Модель стратегического управления печатными средствами массовой информации: трансформация под влиянием новых вызовов // Ноономика и ноообщество. Альманах трудов ИНИР им. С.Ю. Витте. Т. 2, № 2, С. 64–74. DOI: 10.37930/2782-618X-2023-2-2-64-74

Vladimir A. Plotnikov

St. Petersburg State Economic University (Saint Petersburg, Russia)

Olga A. Shamina

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design (Saint Petersburg, Russia)

STRATEGIC PRINT MEDIA MANAGEMENT MODEL: TRANSFORMATION UNDER THE INFLUENCE OF NEW CHALLENGES

Abstract: fundamental and situational factors that determine the transformation of the strategic management model of modern organizations are examined. The study was conducted using the example of print media. The authors' model of print media strategic management is described,

where a development strategy is presented as a set of three separate strategies: creating media content, its promotion and distribution and encouraging the consumption of content and services. Areas with possible improvement of this model are considered, taking into account the specifics of print media and modern conditions of socio-economic development. It is also shown that the strategy should be adapted to the media channels which help establish the communication between print media and its target audience.

Keywords: management model, strategic management, print media, challenges and threats of the external environment.

For citation: Plotnikov V.A., Shamina O.A. (2023). Strategic print media management model: transformation under the influence of new challenges. *Noonomy and Noosociety. Almanac of Scientific Works of the S.Y. Witte INID*, vol. 2, no. 2, pp. 64–74. DOI: 10.37930/2782-618X-2023-2-2-64-74

波洛特尼科夫 V.A.

国立圣彼得堡经济大学 (俄罗斯, 圣彼得堡)

沙米纳 O. A.

国立圣彼得堡工业技术与设计大学 (俄罗斯, 圣彼得堡)

纸质大众媒体的战略管理模式与新挑战下的转型

摘要: 文章探讨了决定现代组织战略管理模式转变的基本因素和情境因素, 以大众纸质媒体的出版组织为例进行了研究。文章描述了作者的纸质媒体战略管理模式, 在这种模式里发展战略以三项特定的战略形式呈现: 创造媒体内容、发行和推广内容、促进对内容和服务的消费。作者分析了, 在纸质媒体的特殊性和现代社会经济发展条件影响下这一模式可能的改进方向。文章指出, 这个战略应与媒体开展与目标受众的交流所使用的媒介渠道相适应。

关键词: 管理模式、战略管理、纸质媒体、外部环境的压力和挑战。

引用注释: 波洛特尼科夫 V.A.、沙米纳 O.A. (2023) 纸质大众媒体的战略管理模式与新挑战下的转型//智慧经济与智慧社会. 维捷新兴工业发展研究所论文集. vol. 2, no. 2, pp. 64–74. DOI: 10.37930/2782-618X-2023-2-2-64-74

Введение

Несмотря на многочисленные пертурбации социально-экономической среды последних лет [Гришков, 2022; Плотников, 2022; Рукинов, 2020; Цехомский, 2022], наиболее яркими и значимыми из которых для России стали пандемия Covid-19 (2020–2021 годы) и беспрецедентные санкции «коллективного Запада» (2022–2023 годы), долгосрочные тренды цивилизационного развития никуда не исчезли, они по-прежнему сохраняют свою значимость. Одним из таких трендов является трансформация социально-экономической системы в направлении: «современное индустриальное общество – новое индустриальное общество второго поколения – ноономика» [Бодрунов, 2018]. В том числе резонно полагать,

что упомянутые выше и многие иные проявления турбулентности социально-экономической среды являются ситуационными, текущими проявлениями этой цивилизационной глобальной трансформации.

В этих условиях изменяется значимость стратегического управления [Вертакова, 2017; Волкова, Горшкова, 2015; Назаров, 2022]. Хозяйственные системы различных масштабов все в большей степени начинают зависеть от качества стратегирования [Квинт, Бодрунов, 2021], от того, насколько эффективно удастся управлять рисками в долгосрочной перспективе [Иванова, Дзен, Боркова, 2022; Котляров, 2012; Крекотнев, Курбанов, Пахомов, 2014; Плотников, Серегин, 2011]. Причем не только в режиме реагирования на них, но и в режиме упреждения, ориентированном на то, чтобы имеющиеся угрозы не перерастали в риски. Безусловно, это требует разработки эффективных моделей стратегического управления.

Эти модели обладают значительным отраслевым разнообразием, так как в них должны быть учтены конкретные особенности и ключевые факторы, определяющие успех развития организаций, занятых конкретными видами хозяйственной деятельности. В частности, предметом нашего исследовательского интереса являются организации, занятые изданием печатных средств массовой информации (СМИ), которым в современной литературе уделяется, по мнению авторов, недостаточно внимания. Следует отметить, что в последние годы печатные СМИ переживают трудности, связанные с проявлением ряда факторов:

– во-первых, это – технологическая конвергенция СМИ, в результате которой читатели стали массово переориентироваться на цифровой контент, поскольку цифровые издания выигрывают в скорости распространения информации;

– во-вторых, ввиду расширения запросов потребителей, СМИ сегодня выполняют не только традиционную для них функцию информирования населения, но и функцию развлечения аудитории (для ее удержания и впоследствии привлечения рекламодателей) и поэтому конкурируют с индустрией развлечений;

– в-третьих, санкционное давление со стороны недружественных стран негативно влияет на функционирование и развитие российских печатных СМИ. Наблюдаются сокращение доходов от рекламы в связи с уходом крупных зарубежных рекламодателей, недостаток импортных материалов и оборудования (печатные машины, программное обеспечение, типографская краска и т.д.).

Тем не менее аудитория печатных СМИ остается большой, а в 2022 году она даже выросла – по газетам рост аудитории составил 18%, а по журналам, в сегменте масс-маркет, прирост был еще выше – до 65%¹. Печатным СМИ необходимо, используя свои конкурентные преимущества, обеспечить конкурентоспособность в долгосрочной перспективе, что актуализирует проблематику совершенствования модели стратегического управления (МСУ) печатными СМИ. Именно ее рассмотрению посвящено авторское исследование.

Обзор литературы

В прошлом соавторы данной статьи уже исследовали подобные проблемы. В частности, О.А. Шамина разработала научно-методические основы формирования МСУ малыми предприятиями медиаиндустрии, в том числе печатными СМИ [Шамина, 2022]. В.А. Плотников с соавторами исследовали особенности организации стратегического менеджмента ме-

¹ Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2022 году URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10311 (дата обращения: 20.08.2023).

диапредприятий в ситуации возрастания рисков и угроз экономической безопасности на различных уровнях отечественной экономики, спровоцированной санкционным столкновением России и «коллективного Запада» [Плотников, Шамина, Шарапова, 2022; Plotnikov, Shamina, 2022].

К.И. Бикинеева-Тюлебаева в своем исследовании выявила ключевые отличия медиаменеджмента от собственно менеджмента [Бикинеева-Тюлебаева, 2021]. Д.А. Плетнёв с соавторами изучали актуальные в 2022 году факторы формирования и реализации стратегий компаний; они акцентировали свое внимание на санкциях как инструменте экономической политики, пронизывающих все уровни экономики, ESG-повестке современных компаний, цифровизации, культуре отмены применительно к компаниям, новых каналах продвижения продукции, Vision Zero и культуре соучастия [Плетнёв и др., 2022].

И.Я. Рувенный посвятил свое исследование стратегическому менеджменту в условиях цифровой экономики. В его работе подчеркивается, что российские управленцы неохотно используют инструменты и методы стратегического менеджмента, стремясь к краткосрочной выгоде. Также он выделяет проблемы целеполагания и слабого использования современных цифровых технологий. Для решения задач стратегического менеджмента этот ученый рекомендует использовать цифровые технологии [Рувенный, 2022].

А.В. Хмелев оценивал экономическую целесообразность полного перехода на виртуальное существование современного печатного СМИ и пришел к выводу, что в современных условиях такой полный переход трудно назвать оправданным с экономической точки зрения [Хмелев, 2022]. Имеются и иные разработки по рассматриваемой нами проблематике.

В то же время исследований, посвященных моделированию процессов стратегического менеджмента в печатных СМИ, в настоящее время еще недостаточно. СМИ выполняют в экономике и обществе важные функции, которые должны реализовываться эффективно и устойчиво, несмотря на имеющиеся негативные факторы и изменение конфигурации отраслевой и межотраслевой конкуренции. Поэтому совершенствование модели стратегического управления печатными СМИ представляет важную практическую задачу, которая в доступной нам литературе решена не была. Это требует проведения дополнительных теоретических исследований.

Материалы и методы

Материалами для проведения авторского исследования послужили: федеральные законы Российской Федерации, официальные данные региональных органов статистики, исследования и иные материалы, опубликованные в периодических печатных изданиях, монографиях, диссертациях, в сети Интернет, а также материалы, собранные авторами исследования в ходе предварительного анализа рассматриваемой проблематики, в том числе полученные из личного опыта работы в составе редакций печатных СМИ.

В процессе проведения исследования применялись общенаучные классические методы познания, а именно: абстрагирование, обобщение, сравнение, анализ, синтез, логическое моделирование и др.

Результаты исследования

Разработка МСУ печатными СМИ преследует цель – формализовать и унифицировать процессы стратегического менеджмента в указанных организациях с тем, чтобы они более

эффективно противостояли возникающим вызовам и устойчиво развивались даже в нестабильной, высокорисковой и турбулентной среде. Как это традиционно делается в стратегическом менеджменте, прежде всего необходимо сформулировать миссию печатного СМИ, на основе которой – определить его стратегические цели.

Специфика возникает на этапе собственно разработки стратегии, сущность которой обладает отраслевой особенностью. Эта стратегия включает в себя три основных взаимосвязанных элемента (частные стратегии): стратегия создания контента СМИ; распространения и продвижения этого контента; содействия потреблению контента и связанных с ним услуг. Рассмотрим эти частные стратегии более детально.

1. Частная стратегия создания контента СМИ – включает ряд блоков. Первый из них направлен на проведение стратегического контент-анализа печатного СМИ, исследование организационных процедур издания, а также системы мотивации сотрудников. Вторым блоком связан с целеполаганием и отбором (формулированием) ключевых показателей эффективности, характеризующих степень достижения стратегических целей. В рамках третьего блока разрабатывается план мероприятий, которые нужно выполнить для достижения стратегических целей. А в рамках четвертого блока выполняется расчет ресурсной обеспеченности стратегии и производится их первичное (плановое) распределение.

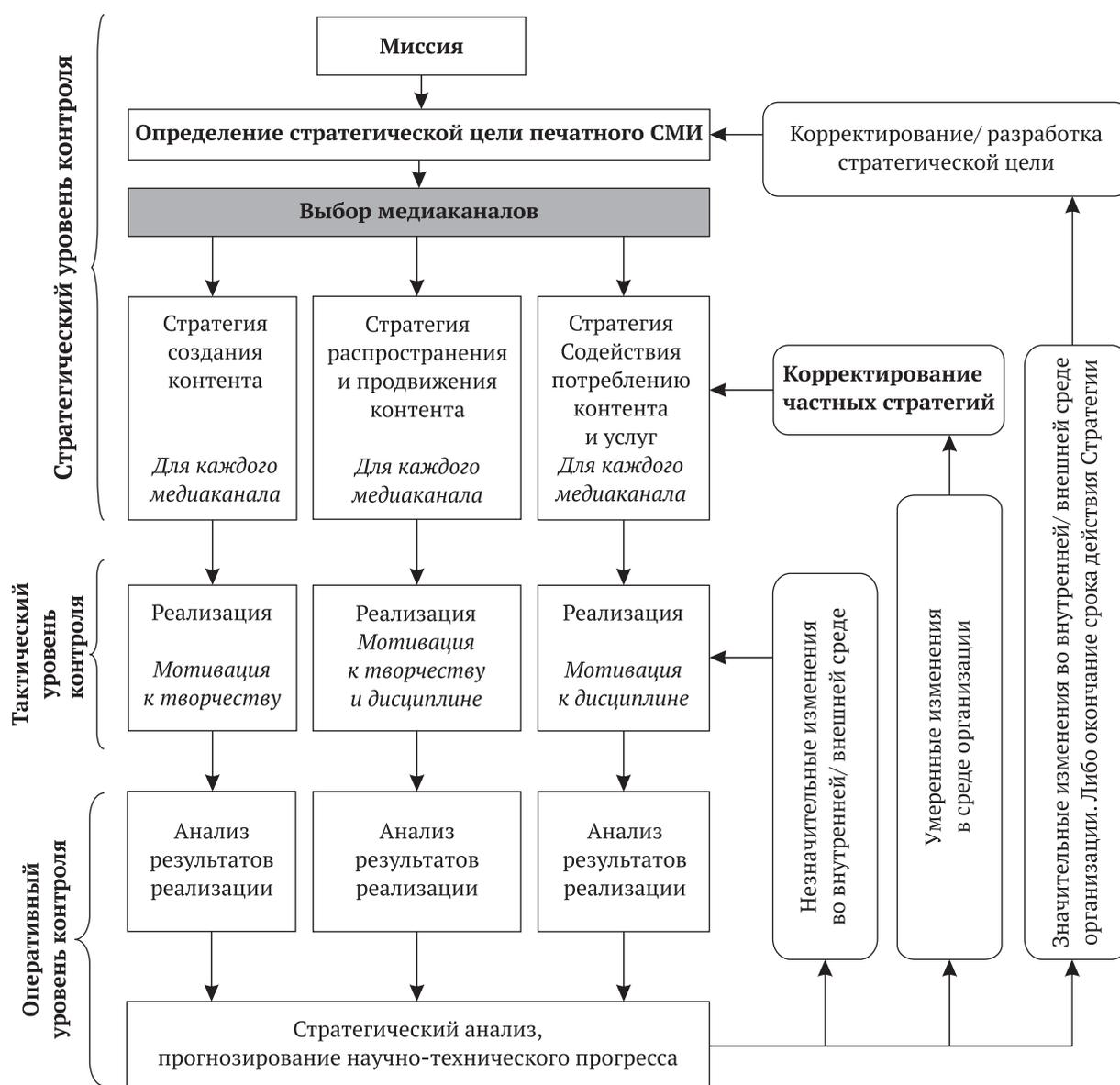
2. Частная стратегия распространения и продвижения контента печатного СМИ – имеет аналогичное содержание, но ориентирована не на производство, а на продвижение продукта печатного СМИ. В рамках первого блока этой частной стратегии анализируются средства и способы распространения и продвижения контента, а также система мотивации сотрудников в части реализации функций распространения и продвижения. Цели и задачи в рамках второго блока группируются по трем основным направлениям: в области продаж, в области связей с общественностью; в области рекламы. Третий и четвертый блоки рассматриваемой частной стратегии, так же, как и в предыдущей, связаны с планированием мероприятий и их ресурсным обеспечением.

3. Частная стратегия содействия потреблению контента и связанных с ним услуг, – по своей сути, предназначена для формирования и гибкого поддержания обратной связи печатного СМИ с целевыми рынками. В рамках этой стратегии, аналогичной по структуре с вышерассмотренными, организована работа с жалобами, предложениями, комментариями и т.д., которые могут поступать от читателей, рекламодателей, партнеров, органов государственной и муниципальной власти и проч.

После разработки стратегии в рамках МСУ печатными СМИ происходит реализация всех частных стратегий и их мероприятий. При этом, помимо традиционных для стадии реализации стратегий организаций контрольных мероприятий, особое внимание должно быть уделено креативной компоненте. Работники печатных СМИ во многом заняты творческой деятельностью, поэтому необходимо их мотивировать к творчеству не только путем выплаты вознаграждений, но во многом через инструменты нематериального стимулирования.

В МСУ печатными СМИ в отдельный блок нами выделен процесс «Стратегический анализ, прогнозирование научно-технического прогресса» (НТП). Это – не только дань общей тенденции технологизации социально-экономической системы, на которую мы обращали внимание во вводной части статьи, но также обусловлен отраслевой спецификой. Медиаиндустрия в целом и печатные СМИ в частности весьма зависимы от НТП, в том числе от развития социальных, когнитивных и информационно-коммуникационных технологий.

В общем виде структура предлагаемой МСУ печатными СМИ представлена на рисунке. При этом следует отметить, что эта модель не является статичной, она должна постоянно изменяться и корректироваться в соответствии с новыми, перманентно возникающими требованиями и ограничениями. В частности, они связаны с реализацией мер по конвергенции, в рамках которых печатные СМИ постепенно «дрейфуют» в виртуальное пространство.



Структурная схема модели стратегического управления печатным средством массовой информации¹

В настоящее время, как правило, у каждого печатного СМИ есть свой веб-сайт, аккаунты в социальных сетях, мессенджерах, фотохостингах, у некоторых есть также мобильное приложение и т.д. Как показывает анализ, очень часто информация во всех

¹ Схема разработана О.А. Шаминой.

этих медиаканалах (то есть официальных представительствах печатного СМИ в Интернете) просто дублируется. Принципиальных различий в размещаемом в разных средах контенте нет.

С одной стороны, это имеет положительные стороны: происходит экономия на разработке контента и сохраняется единство редакционной политики. Потребитель может практически одну и ту же информацию почерпнуть и в «Telegram», и «ВКонтакте», и т.д., и на веб-сайте, и в печатной версии издания. Но, с другой – у всех медиаплатформ есть своя специфика. И такой универсалистский подход не позволяет ее учитывать.

Так, например, основной аудиторией «ВКонтакте» являются молодые люди 25–35 лет, они были студентами, когда появилась и набрала популярность эта социальная сеть, и привыкли к ней; это преимущественно визуалы, которые любят подборки, фотоистории, инфографику. Даже в сугубо текстовом контенте они ценят наглядность, визуализацию главных тезисов. В отличие от пользователей, например «Одноклассников», которые больше ориентированы на личное общение, пользователи «ВКонтакте» активно читают новостную ленту, а значит, частота, объем постинга, визуализация данных имеют значение¹. И эти аспекты должны быть учтены в контенте, который необходимо адаптировать для того канала, через который он распространяется.

Следовательно, необходимо дифференцировать контент-политику для каждого медиаканала. Безусловно, основным является само печатное СМИ (газета, журнал). Вспомогательные сетевые медиаканалы этого печатного СМИ должны привлекать дополнительную аудиторию, удовлетворяя ее специфические потребности, создавая прямые положительные ассоциации с печатным СМИ.

Поэтому модель, представленная на рисунке, снабжена блоком «Выбор медиаканалов». Все описанные выше частные стратегии в рамках общей стратегии печатного СМИ следует разрабатывать применительно к каждому медиаканалу. Конечно, это усложняет процессы стратегирования, но делает их более адекватными и эффективными.

Заключение

Медиаиндустрия под влиянием научно-технического прогресса, ситуационных и фундаментальных тенденций социально-экономического развития продолжает трансформироваться. И эти трансформации, их содержание и направленность следует учитывать в стратегиях печатного СМИ. Для решения этой сложной и комплексной задачи авторы рекомендуют использовать разработанную и описанную в статье модель стратегического управления печатными средствами массовой информации.

Список литературы

- Бикинеева-Тюлебаева К.И. (2021). Основные отличия медиаменеджмента // *Global science and innovations: Central Asia*. № 21 (12). С. 16–22.
- Бодрунов С.Д. (2018). Ноономика. Москва: Культурная революция. 432 с.
- Вертакова Ю.В. (2017). Развитие системы индикативного и стратегического планирования при реализации государственной экономической политики на всех уровнях управле-

¹ Особенности аудитории «ВКонтакте». URL: https://www.demis.ru/articles/celevaya-auditoria-vkontakte/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (дата обращения: 20.08.2023).

- ния // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. Т. 7, № 4 (25). С. 30–56.
- Волкова А.А., Горшкова Н.М. (2015). Особенности функционирования компаний сферы услуг: роль стратегического планирования при организации развития предприятия сферы услуг // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. № 1 (23). С. 80–83.
- Гришков В.Ф. (2022). Воздействие политико-экономической турбулентности на экономику региона (на материалах Ленинградской области) // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. № 4 (136). С. 88–95.
- Иванова А.А., Дзен М.Н., Боркова Е.А. (2022). Перспектива управления рисками по управлению государственным долгом и последствия для развития внутренних рынков облигаций // Экономика и бизнес: теория и практика. № 5–2 (87). С. 20–22.
- Квинт В.Л., Бодрунов С.Д. (2021). Стратегирование трансформации общества: знание, технологии, ноономика. Санкт-Петербург: ИНИР им. С.Ю. Витте. 351 с.
- Котляров И.Д. (2012). Учет снижения риска при оценке интеллектуальной собственности // Проблемы анализа риска. Т. 9, № 1. С. 72–78.
- Крекотнев Р.Н., Курбанов А.Х., Пахомов В.И. (2014). Риски государственно-частного партнерства при реализации проектов строительства объектов военно-складской инфраструктуры // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. № 3. С. 256–266.
- Назаров А.Г. (2022). Проблемы обеспечения качества стратегического планирования промышленных предприятий // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. № 5–2 (137). С. 7–13.
- Плетнёв Д.А. и др. (2022). Факторы формирования и реализации стратегий компаний в условиях 2022 года // Вестник Челябинского государственного университета. № 4 (462). С. 90–101.
- Плотников А.В. (2022). Моделирование форм проявления кризиса в национальной экономике под воздействием неэкономического шока (на примере кризисов в России 2020 и 2022 годов) // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. № 5 (137). С. 194–200.
- Плотников В.А., Серегин С.С. (2011). Управление рыночными рисками деятельности предприятий на основе использования методов нечеткой логики // Экономика и управление. № 3 (65). С. 79–82.
- Плотников В.А., Шамина О.А., Шарапова О.А. (2022). Стратегические аспекты управления персоналом медиаорганизаций в современных условиях с учетом фактора экономической безопасности // Экономика и управление. Т. 28, № 9. С. 878–892.
- Рувенный И.Я. (2022). Стратегический менеджмент в условиях цифровой экономики // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: сборник научных трудов: Научное электронное издание: Сборник научных трудов / Под общ. ред. И.В. Дегтяревой. Уфа: Уфимский государственный авиационный технический университет. С. 139–142. URL: https://www.ugatu.su/media/uploads/MainSite/Ob%20universitete/Izdateli/El_izd/2022-155.pdf (дата обращения: 28.08.2023).
- Рукинов М.В. (2020). Векторы технологических трансформаций и перспективы безопасного развития экономики России в условиях нового технологического уклада // Изве-

стия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. № 1 (121). С. 7-15.

Хмелев А.В. (2022). Оценка экономической целесообразности полного перехода на виртуальное существование современного печатного СМИ // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». № 3. С. 64–74.

Цехомский Н.В. (2022). Инвестиционная поддержка промышленного развития в условиях санкций // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. № 4 (54). С. 5–9.

Шамина О.А. (2022). Научно-методические основы формирования модели стратегического управления малыми предприятиями медиаиндустрии. Санкт-Петербург: ИПЦ СПбГУПТД. 132 с.

Plotnikov V.A., Shamina O.A. (2022). Personnel Risks of Media Organizations: An Approach from the Standpoint of the ESG Concept. In: *Finance, Economics, and Industry for Sustainable Development. NCSDESG 2022. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham*. Eds. A. Rumyantseva, H. Anyigba, E. Sintsova, N. Vasilenko. Pp. 271-281. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-30498-9_24 (Access date: 28.08.2023).

References

Bikineeva-Тyulebaeva K.I. (2021). Main Differences of Media Management. *Global Science and Innovations: Central Asia*. Vol. 21. No. 12. Pp. 16-22. (In Russ.).

Bodrunov S.D. (2018). *Noonomy*. M.: Kul'turnaya revolyutsiya Publ. 432 p. (In Russ.).

Vertakova Y.V. (2017). Development of System of Indicative and Strategic Planning in Case of Implementation of the State Economic Policy at All Levels of Control. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment* [Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management]. Vol. 7. No. 4(25). Pp. 30–56. (In Russ.).

Volkova A.A., Gorshkova N.M. (2015). Peculiarities of the Functioning of Service Sector Companies: The Role of Strategic Planning in Organizing the Development of a Service Sector Enterprise. *Teoriya i praktika servisa: ekonomika, sotsial'naya sfera, tekhnologii* [Theory and Practice of Service: Economy, Social Sphere, Technology]. Vol. 23. No. 1. Pp. 80-83. (In Russ.).

Grishkov V.F. (2022). The Impact of Political and Economic Turbulence on the Economy of the Region (Based on Materials from the Leningrad Region). *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Proceedings of the St. Petersburg State University of Economics]. Vol. 136. No. 4. Pp. 88-95. (In Russ.).

Ivanova A.A., Dzen M.N., Borkova E.A. (2022). Risk Management Outlook for Public Debt Management and Implications for Domestic Bond Markets Development. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economy and Business: Theory and Practice]. Vol. 87. No. 5-2. Pp. 20-22. (In Russ.).

Kvint V.L., Bodrunov S.D. (2021). *Strategizing Societal Transformation: Knowledge, Technologies, and Noonomy*. Saint-Petersburg: S. Y. Witte INID. 351 p. (In Russ.).

Kotlyarov I.D. (2012). Taking Into Account Risk Reduction in the Assessment of Intellectual Property. *Problemy analiza riska* [Issues of Risk Analysis]. Vol. 9. No. 1. Pp. 72-78. (In Russ.).

Krekotnev R.N., Kurbanov A.H., Pakhomov V.I. (2014). Risks of Public-Private Partnership in the Implementation of Projects for the Construction of Military Storage Infrastructure Facilities. *Nauchnyj zhurnal NIU ITMO. Seriya: Ekonomika i ekologicheskij menedzhment* [Scientific

- journal NRU ITMO. Series: Economics and Environmental Management]. No. 3. Pp. 256-266. (In Russ.).
- Nazarov A.G. (2022). Problems of Quality Assurance of Strategic Planning of Industrial Enterprises. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Proceedings of the St. Petersburg State University of Economics]. Vol. 137. No. 5-2. Pp. 7-13. (In Russ.).
- Pletnev D.A. et al. (2022). Factors of Formation and Implementation of Company Strategies in the Conditions of 2022. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University]. Vol. 462. No. 4. Pp. 90-101. (In Russ.).
- Plotnikov A.V. (2022). Modeling of Forms of Crisis Manifestation in the National Economy Under the Influence of Non-economic Shock (On the Example of Crises in Russia in 2020 and 2022). *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Proceedings of St. Petersburg State University of Economics]. No. 5 (137), pp. 194-200. (In Russ.).
- Plotnikov V.A., Seregin S.S. (2011). Management of Market Risks of Enterprises Based on the Use of Fuzzy Logic Methods. *Ekonomika i upravlenie* [Economics and Management]. Vol. 65. No. 3. Pp. 79-82. (In Russ.).
- Plotnikov V.A., Shamina O.A., Sharapova O.A. (2022). Strategic Aspects of Personnel Management of Media Organizations in Modern Conditions, Taking into Account the Factor of Economic Security. *Ekonomika i upravlenie* [Economics and Management]. Vol. 28, no. 9, pp. 878-892. (In Russ.).
- Ruvenny I.Y. (2022). Strategic Management in the Digital Economy. In: *Topical Issues of Economic Theory: Development and Application in Practice of Russian Transformations: Collection of Scientific Papers: Scientific Electronic Edition: Collection of Scientific Papers*. Ed. I.V. Degtyareva. Ufa: Ufa State Aviation Technical University Publ. Pp. 139-142. URL: https://www.ugatu.su/media/uploads/MainSite/Ob%20universitete/Izdateli/El_izd/2022-155.pdf (Access date: 28.08.2023). (In Russ.).
- Rukinov M.V. (2020). Vectors of Technological Transformations and Prospects for the Safe Development of the Russian Economy in the Conditions of a New Technological Way. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Proceedings of the St. Petersburg State University of Economics]. Vol. 121. No. 1. Pp. 7-15. (In Russ.).
- Khmelev A.V. (2022). Assessment of the Economic Feasibility of a Complete Transition to the Virtual Existence of Modern Print Media. *Vestnik Rossijskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta. Seriya "Ekonomika. Upravlenie. Pravo"* [RSUH/RGGU BULLETIN. Series Economics. Management. Law.]. No. 3. Pp. 64-74. (In Russ.).
- Tsekhomsky N.V. (2022). Investment Support for Industrial Development Under Sanctions. *Teoriya i praktika servisa: ekonomika, social'naya sfera, tekhnologii* [Theory and Practice of Service: Economy, Social Sphere, Technology]. Vol. 54. No. 4. Pp. 5-9. (In Russ.).
- Shamina O.A. (2022). *Scientific and Methodological Foundations for the Formation of a Model of Strategic Management of Small Enterprises of the Media Industry*. Saint-Petersburg: Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design Publ. 132 p. (In Russ.).
- Plotnikov V.A., Shamina O.A. (2022). Personnel Risks of Media Organizations: An Approach from the Standpoint of the ESG Concept. In: *Finance, Economics, and Industry for Sustainable Development. NCSDESG 2022. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. Eds. A. Rumyantseva, H. Anyigba, E. Sintsova, N. Vasilenko. Pp. 271-281. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-30498-9_24 (Access date: 28.08.2023).

Информация об авторах

Плотников Владимир Александрович

Профессор кафедры общей экономической теории и истории экономической мысли Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор экономических наук, профессор (191023, РФ, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30-32, литер А)

E-mail: plotnikov_2000@mail.ru

Шамина Ольга Алексеевна

Старший преподаватель кафедры рекламы Высшей школы печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, кандидат экономических наук (191186, РФ, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18)

E-mail: shamina_oa@inbox.ru

Information about the authors

Vladimir A. Plotnikov

Professor in the Department of General Economic Theory and History of Economic Thought, St. Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, Professor (30-32 Griboedov Canal Embankment, St Petersburg, 191023, Russia)

E-mail: plotnikov_2000@mail.ru

Olga A. Shamina

Senior Lecturer at the Department of Advertising of the Higher School of Printing and Media Technologies, Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Candidate of Economic Sciences (18 Bolshaya Morskaya ul., Saint-Petersburg, 191186, Russia)

E-mail: shamina_oa@inbox.ru