

Научная статья
УДК 338.24.01
<https://doi.org/10.24143/2073-5537-2024-3-42-49>
EDN MAOMKW

Медиаменеджмент как перспективный инструмент цифрового управления

*Елена Николаевна Шереметьева^{1✉}, Лариса Анатольевна Горшкова²,
Анна Кирилловна Фролова³*

^{1,3}*Самарский государственный экономический университет,
Самара, Россия, lena_scher@mail.ru[✉]*

²*Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева,
Самара, Россия*

Аннотация. Рассматриваются вопросы изучения понятия медиаменеджмент с точки зрения применения его в качестве инструмента управления цифровой трансформацией бизнес-процессов и экономики в целом. Проанализированы подходы к определению и содержанию термина «медиаменеджмент», исследованы специфика и условия цифровизации медиарынка. Обозначены ключевые факторы, обуславливающие дальнейшее активное развитие медиауправления и среды медиа, раскрыто содержание цифровой трансформации медиарынка. Выявлены наиболее актуальные модели современного медиаменеджмента в цифровом управлении. Уделено внимание изучению таких вопросов, как ключевые факторы развития медиаменеджмента; медиаменеджмент как интегрированный инструмент управления; медиа как инструмент управления цифровой экономикой; тенденции цифровой трансформации и развития инструментов медиа. Исследованы научные работы, посвященные данной проблеме. Выделены характерные черты медиаменеджмента как современной методики управления развитием бизнеса и перечислены перспективные способы организации процесса управления, виды и инструменты использования медиа в цифровом менеджменте. Проведен анализ текущего состояния рынка медиа, а также приведен прогноз его дальнейшего развития в рамках отечественной цифровой экономики. Предложены наиболее перспективные направления медиаменеджмента и перечислены ключевые тренды управления медиа. Медиаменеджмент по своей сути выступает направлением цифровой экономики, переходу к которой уделено значительное внимание в рамках развития отечественной системы расширенного воспроизводства. Медиаменеджмент как современный инструмент управления выступает довольно многогранным понятием, во многом определяющим тренды дальнейшего развития отечественного рынка медиа и цифровизации современной экономики. Рост рынка медиа способствует еще более активной цифровой переориентации основных экономических и бизнес-процессов.

Ключевые слова: медиаменеджмент, цифровая экономика, инструменты цифрового управления, виды медиа, цифровая трансформация бизнеса, управление медиа

Для цитирования: Шереметьева Е. Н., Горшкова Л. А., Фролова А. К. Медиаменеджмент как перспективный инструмент цифрового управления // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2024. № 3. С. 42–49. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2024-3-42-49>. EDN MAOMKW.

Original article

Media management as a promising digital management tool

Elena N. Sheremetyeva^{1✉}, Larisa A. Gorshkova², Anna K. Frolova³

^{1,3}*Samara State University of Economics,
Samara, Russia, lena_scher@mail.ru[✉]*

²*Samara National Research University,
Samara, Russia*

Abstract. The issues of studying the concept of media management from the point of view of its use as a tool for managing the digital transformation of business processes and the economy as a whole are considered. Approaches to

the definition and content of the term “media management” are analyzed, the specifics and conditions for digitalization of the media market are explored. The key factors determining the further active development of media management and the media environment are identified, and the content of the digital transformation of the media market is revealed. The most relevant models of modern media management in digital management have been identified. The attention is paid to the study of such issues as key factors in the development of media management; media management as an integrated management tool; media as a tool for managing the digital economy; trends in digital transformation and development of media tools. Scientific works devoted to this problem have been studied. The characteristic features of media management as a modern methodology for managing business development and list promising ways to organize the management process, types and tools for using media in digital management are highlighted. An analysis of the current state of the media market is carried out, as well as a forecast for its further development within the framework of the domestic digital economy. The most promising areas of media management are proposed and key trends in media management are listed. Media management at its core is a direction of the digital economy, the transition to which has received significant attention as part of the development of the domestic system of expanded reproduction. Media management as a modern management tool is a rather multifaceted concept that largely determines the trends in the further development of the domestic media market and the digitalization of the modern economy. The growth of the media market contributes to an even more active digital reorientation of basic economic and business processes.

Keywords: media management, digital economy, digital management tools, types of media, digital business transformation, media management

For citation: Sheremetyeva E. N., Gorshkova L. A., Frolova A. K. Media management as a promising digital management tool. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics. 2024;3:42-49.* (In Russ.). <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2024-3-42-49>. EDN MAOMKW.

Введение

На протяжении последних десятилетий инструменты и технологии медиа приобретают все большую популярность в сфере отечественного менеджмента, что связано с повсеместным осуществлением цифровой переориентации всех сфер общественной жизни и экономического воспроизводства. Цифровые и инновационные технологии, а также технологии медиасферы становятся одним из наиболее значимых факторов развития менеджмента [1]. Сегодня практически невозможно представить современный бизнес, не применяющий в организации системы управления те или иные медиатехнологии, находящиеся в тесной взаимосвязи с течением процессов цифровой трансформации менеджмента.

В современных реалиях информация становится главным ресурсом любого предприятия, стремящегося к организации и ведению высокоэффективной и прибыльной деятельности, что обусловлено повышением важности информации, а также роли инструментов медиа в управлении. Значимость информационных и цифровых инструментов имеет следствием тесное взаимодействие традиционных методик менеджмента и технологий медиа, а также формирование принципиально новых форматов медиаконтента и развитие более разнообразного доступа современного бизнеса к новостным и информационным источникам.

Появление в сфере цифрового менеджмента информационно-инновационных технологий привело к довольно масштабным изменениям в области медиауправления, оказав влияние на поведение как менеджеров бизнеса различных уровней управления, так и потребителей медиапродукции. Так, раз-

витие цифровых технологий способствовало переходу к активному использованию инструментов медиаменеджмента и современного маркетинга для поиска бизнеса, способного наиболее полно удовлетворить любые потребности клиентов. Сегодня невозможно представить пользователя, не обращающегося к источникам медиа для поиска той или иной информации, в том числе о представителях современного бизнеса. С учетом вышесказанного актуальность темы исследования состоит в необходимости изучения понятия медиаменеджмента для выявления дальнейших перспектив его развития как современного инструмента цифрового управления.

Цель проведения исследования заключается в изучении и систематизации накопленного теоретического и практического опыта в области применения инструментов медиа в сфере управления бизнесом и его развитием, а также в формировании авторского суждения о необходимости и возможностях использования медиаменеджмента в системе современного управления. Задачами исследования являются изучение понятия и основ медиаменеджмента, рассмотрение моделей и особенностей медиауправления, выявление современных видов медиа и цифровых инструментов, а также анализ состояния рынка медиа и определение перспектив его дальнейшего развития.

В ходе исследования были использованы общеизвестные методы научного познания, а именно: методы сбора, анализа и обобщения теоретической информации и практического опыта по теме исследования, методы аналогии и сравнения, методы индукции и дедукции, а также методы синтеза и формулирования выводов исследования.

Ключевые факторы развития медиаменеджмента

Медиаменеджмент представляет собой комплексную область знаний, основывающуюся на разнообразных общеизвестных методах познания, а также объединяющую такие научные направления, как синергетика, педагогика, социология, экономика и традиционная теория менеджмента [2]. Кроме того, медиаменеджмент является не только научной дисциплиной, но и зачастую выступает конкретной практикой управления современным бизнесом. В связи с этим медиаменеджмент может быть определен как особая сфера делового администрирования, позволяющая обосновать стратегические и операционные процессы цифрового управления бизнесом. Медиаменеджмент объединяет функции стратегического менеджмента, управления за-

купками, производством, персоналом, финансами и маркетингом.

Внедрение цифровых технологий во все сферы социальной и экономической жизни оказало значительное влияние на течение процессов переориентации деятельности бизнеса и управления. Сегодня не существует успешных и прибыльных предприятий, не использующих в собственной системе менеджмента цифровые технологии, а также инструменты медиа, что во многом обусловлено появлением и активным развитием не только инновационных и цифровых технологий, но и факторов социально-технического и информационного управления. Наиболее ключевые факторы, отражающие причины роста популярности и развития медиаменеджмента, представлены на рис. 1.

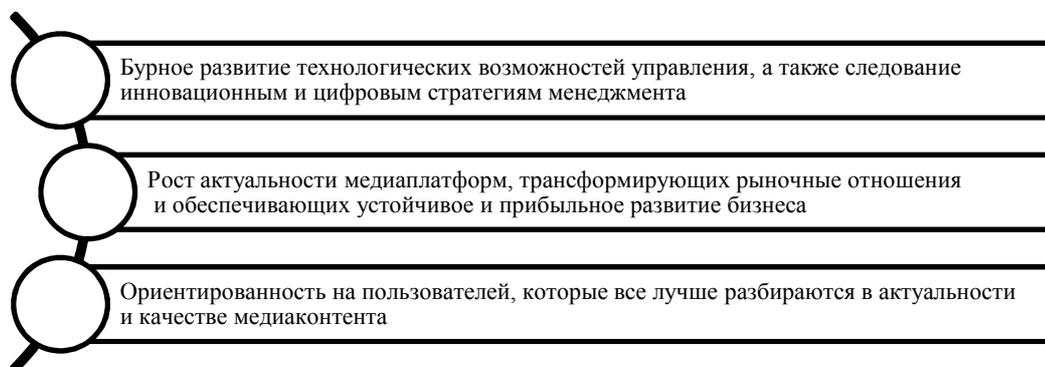


Рис. 1. Ключевые факторы развития медиаменеджмента [3]

Fig. 1. Key factors in the development of media management [3]

Медиаменеджмент в современных условиях цифровой трансформации процессов управления может выступать как обособленным, абсолютно самостоятельным течением менеджмента, направленным на широкие массы аудитории, так и быть составной частью комплексной системы управления предприятием, использующей цифровые инструменты пространства медиа. В связи с этим структура медиаменеджмента идентична структуре традиционного управления и состоит из таких классических компонентов системы менеджмента, как субъекты управления, объекты управления, а также процесс и механизмы управления. Каждый из элементов медиаменеджмента определяется целями и задачами управления как вида экономической деятельности [2].

Медиаменеджмент как интегрированный инструмент управления

Множество направлений и форм медиаконтента как части культуры СМИ сегодня довольно плотно интегрированы в процесс управления бизнесом,

деятельность которого так или иначе связана с решением общезначимых социальных проблем. Использование медиаконтента ориентируется не только на анализ и переработку больших массивов информационных данных, но и становится связующим звеном между цифровым медиаконтентом и способами ведения современного бизнеса.

Отечественные и зарубежные исследователи относят медиаменеджмент, а также его ключевые стратегии к интегрированным инструментам управления, использование которого в рамках современного медийного рынка определяется типовым подходом бизнес-моделирования [4]. Сегодня в сфере управления медиа выделяют несколько наиболее основных бизнес-моделей, представленных на рис. 2.

Активное развитие систем и способов передачи информационных данных на протяжении последних лет оказало значительное влияние на модернизацию и повышение роли современных цифровых коммуникационных связей, что спровоцировало стремительный рост предложения на рынке медиа-продуктов [5].

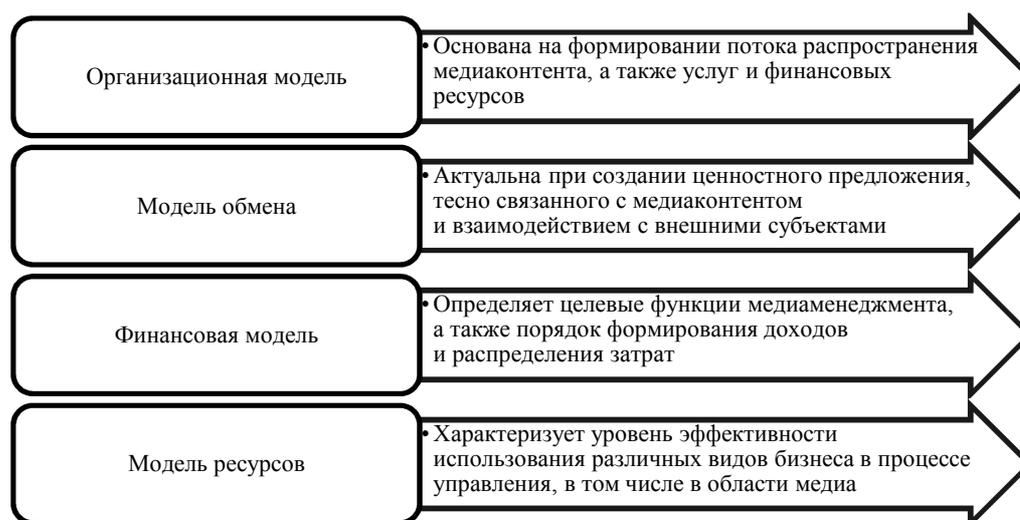


Рис. 2. Модели медиаменеджмента [4]

Fig. 2. Media management models [4]

Медиа как инструмент управления цифровой экономикой

Трансформация работы современных массмедиа под влиянием цифровых технологий требует новых подходов к управлению медийными предприятиями. В условиях деградации традиционной типологической структуры СМИ классический инструментарий медиаменеджмента считается неактуальным. Действительно, медиасреда становится все более сложной и разнообразной. Появляются новые форматы и инструменты коммуникации, которые требуют от медиаменеджеров глубокого понимания и умения использовать их эффективно. Конкретизация новых способов и инструментов медиаменеджмента позволяет более точно определить цели и задачи, а также выбрать наиболее подходящие методы для их достижения. Это помогает повысить эффективность работы медиаорганизаций и улучшить качество предоставляемых ими услуг.

Авторами выявлены наиболее характерные черты медиа как современного инструмента управления, среди которых необходимо выделить:

- наличие большого разнообразия методов и способов осуществления коммуникаций;
- направленность на широкую аудиторию;
- цифровой и зачастую инновационный характер создания и распространения медиаконтента;
- наличие определенной периодичности и дозирования в использовании инструментов медиа;
- направленность медиа на социальные аспекты функционирования современного бизнеса;
- открытость и доступность информационных данных широким массам;
- влияние целевых групп аудитории на итоговое содержание того или иного инструмента медиа;

– наличие технического и программного обеспечения для осуществления регулярной и беспереывной работы с инструментами медиаменеджмента.

С развитием понятия медиаменеджмента и процессов цифровой трансформации управления роль медиаэкономики значительно возросла, что сказалось на отечественной медиасреде в целом [6]. Течение процессов глобализации, а также создание единого медиаполя для экономики и общественной жизни не только спровоцировали колоссальные изменения в способах ведения бизнеса, модернизируя традиционные экономические методики, но и подтолкнули к формированию принципиально новых видов медиа и контента, а также инструментов сбора, систематизации, передачи и хранения информационных данных. Среди наиболее актуальных в настоящее время инструментов, используемых в процессе управления цифровой экономикой, необходимо выделить несколько видов медиа, представленных на рис. 3.

Мировые события последних лет, потрясшие отечественную экономику, оказали колоссальное влияние на развитие медиаэкономики и осуществление процессов цифровой трансформации производства и управления. Еще более очевидными и необходимыми стали изменения, касающиеся организации онлайн-работы, развития и трансформации рынка отечественных медиа и СМИ, внедрения цифровых инструментов в текущие и стратегические задачи бизнеса, а также формирование и внедрение в экономическую деятельность собственных инновационных разработок и цифровых технологий.



Рис. 3. Современные виды медиа как инструмента управления цифровой экономикой [7]

Fig. 3. Modern types of media as a tool for managing the digital economy [7]

По результатам прошедшего года российский рынок медиа демонстрирует устойчивый рост, составляющий, согласно данным Федеральной службы государственной статистики, порядка 2,9 % [8]. Дальнейшие перспективы развития отечественного медиарынка направлены на наращивание объемов медиаменеджмента и представительства бизнеса в среде медиа, на освоение новых площадок с целью построения тесного контакта с потребителями. Все более востребованными становятся новые способы и инструменты медиаменеджмента и медиасреды

в целом, а также модернизируются активно используемые ранее методы медиауправления и социального маркетинга.

Так, согласно прогнозам аналитиков, в 2024 г. наряду с ростом ВВП прогнозируется рост медиарынка в среднем на 20 %, что позволит отечественному сегменту медиа преодолеть отметку в 1,13 трлн руб. [8]. Данные о динамике и состоянии рынка медиа, а также о дальнейших прогнозах его развития представлены на рис. 4.

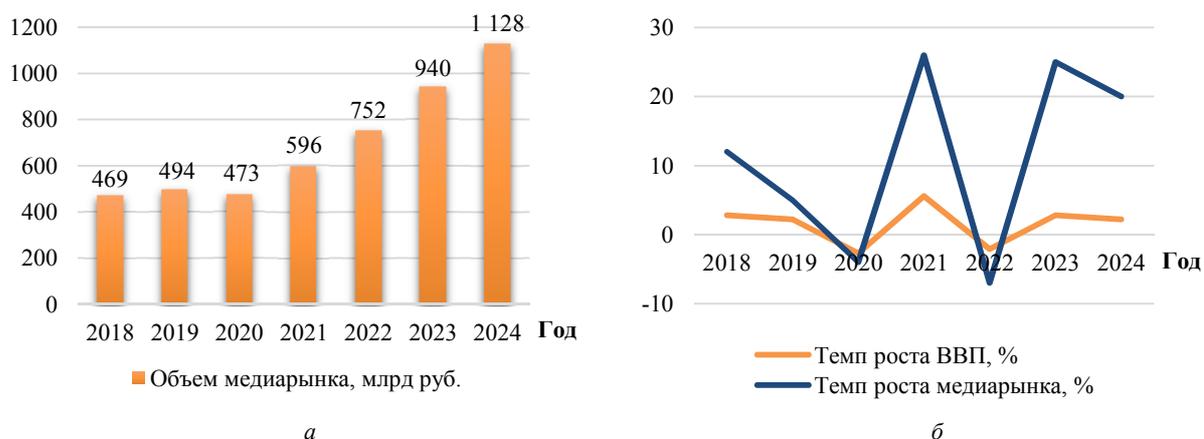


Рис. 4. Современное состояние и прогноз развития отечественного рынка медиа [8]:
а – объем медиарынка; б – темпы роста ВВП и медиарынка

Fig. 4. Current state and forecast for the development of the domestic media market [8]:
a – the volume of the media market; б – the growth rate of GDP and the media market

Ресурсы и инструменты медиа играют важнейшую роль в процессах организации цифрового менеджмента и маркетинга, что необходимо для поддержания высокого уровня конкурентоспособности, эффективности и прибыльности функционирования бизнеса.

Тенденции цифровой трансформации и развития инструментов медиа

На основании проведенного исследования авторами были выделены наиболее перспективные направления дальнейшего развития рынка медиа и применения медиаменеджмента в рамках современного отечественного бизнеса, среди которых в качестве ключевых необходимо выделить следующие:

- активное внедрение и применение возможностей нейросетей и искусственного интеллекта;
- персонализация медиаконтента для налаживания тесного взаимодействия с аудиторией;
- использование нишевых медиа, а также новых медиаформатов, в том числе нестандартного характера;
- повышение активности в социальных сетях, мессенджерах и всемирной сети;
- уделение особого внимания конфиденциальности данных и информационной безопасности;
- осуществление четкого и подробного фактчекинга, результаты которого зачастую оказывают колоссальное влияние на репутацию и имя бизнеса;
- развитие сотрудничества и необычных партнерств в сфере медиа.

Обобщая результаты исследования, необходимо отметить, что медиаменеджмент выступает важнейшей частью функционирования современных предприятий, а также его дальнейшего развития, направленного на цифровую переориентацию основных бизнес-процессов. При этом медиаменеджмент и рынок медиа в целом не стоят на месте, развиваясь в ногу с цифровыми тенденциями и диктуя бизнесу дальнейшие тенденции цифровой трансформации и развития инструментов медиа.

Перспективы исследования медиаменеджмента как инструмента цифрового управления

Вопросы изучения медиаменеджмента как актуального инструмента управления развитием бизнеса и направления совершенствования рынка медиа имеет дискуссионный характер.

Важно отметить, что медиаменеджмент по своей сути выступает направлением цифровой экономики, переходу к которой уделено значительное внимание в рамках развития отечественной системы расширенного воспроизводства. Так, наиболее ключевые аспекты цифровизации современного менеджмента, а также применения инструментов медиа отражены в государственной программе

«Цифровая экономика Российской Федерации» [9].

Кроме того, пристальное внимание вопросам цифровизации и обеспечения доступности информационных данных и медиаконтента как множеству жителей страны, так и представителей бизнеса уделено в рамках национального проекта «Информационная инфраструктура», направленного на создание конкурентоспособной, устойчивой и безопасной инфраструктуры высокоскоростной передачи данных [10]. Также для обеспечения современного бизнеса необходимым количеством специалистов в сфере медиа реализуется программа «Цифровые профессии», в рамках которой молодые специалисты приобретают полезные навыки работы в условиях цифровизации экономики и менеджмента [11].

В ходе обсуждения необходимо отметить исследование Н. Б. Кирилловой, отразившей в своей работе основные данные о медиаменеджменте, его особенностях и дальнейших перспективах развития [12]. Помимо этого, множество ключевых моментов, отмечающих важность медиауправления в современном мире, а также его основные проблемы и роль в развитии бизнеса, рассмотрены в труде Е. А. Барановой, изучившей медиаменеджмент с точки зрения организации полноценной системы медиа [13].

Ценный вклад в изучение процессов медиаменеджмента, его особенностей и инструментов, а также направлений дальнейшего развития был внесен Е. Ю. Колобовой, посвятившей несколько обширных исследований изучению отечественного медиарынка [4–6]. Наконец, стоит отметить исследование Е. Ю. Коломийцевой, выявившей перспективные тенденции дальнейшего развития медиаменеджмента и рынка отечественных медиаинструментов в целом [14].

Медиаменеджмент как современный инструмент управления выступает довольно многогранным понятием, во многом определяющим тренды дальнейшего развития отечественного рынка медиа и цифровизации современной экономики.

Выводы

На основании проведенного исследования необходимо сделать несколько ключевых выводов, наиболее полно отражающих суть рассмотренной проблемы:

1. Медиаменеджмент по сути выступает многосторонним понятием, характеризующим как отдельную область цифрового управления медиа-ресурсами и контентом, так и более узкую методику цифрового управления развитием современного бизнеса с помощью использования инструментов медиа. Текущие экономические условия и дальнейшие перспективы цифровой трансформации обуславливают тренды развития медиаменеджмента, а также обеспечивают многообразие моделей

медиаменеджмента, используемых в рамках современного управления.

2. С развитием цифровой экономики и цифрового управления медиаменеджмент и инструменты медиа в целом получили активное развитие и разнообразие, что значительно повысило значимость медиаэкономики и общественного медиаполя. Обширное многообразие видов медиа позволяет не только усовершенствовать и ускорить процесс цифровой трансформации и глобализации, но и модернизировать традиционные методики управления бизнесом и экономикой через построение тесной взаимосвязи с обществом.

3. На протяжении последних лет отечественная экономика подверглась множеству кризисных явлений, однако по результатам прошедшего года наблюдается положительная динамика в области расширенного воспроизводства. Наряду с этим отмечается и рост рынка медиа, что способствует еще более активной цифровой переориентации основных экономических и бизнес-процессов. Медиаменеджмент, являясь актуальным инструментом цифрового управления, согласно прогнозу, демонстрирует неплохие темпы роста, что, несомненно, окажет положительное влияние на развитие цифровой экономики РФ.

Список источников

1. Дружинин А. М. Цифровая трансформация российского медиабизнеса в условиях неопределенности // *Цифровая социология*. 2021. № 4. С. 50–59.
2. Кириллова Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. 184 с.
3. Важина Е. А. Понятие и функции медиаменеджера в условиях цифровой трансформации // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2022. № 4 (46). С. 133–138.
4. Колобова Е. Ю. Бизнес-модели предприятий медиаиндустрии в условиях цифровой трансформации // *Петербург. экон. журн.* 2021. № 2. С. 57–65.
5. Кириленко В. П., Колобова Е. Ю. Развитие медиабизнеса в условиях глобальной цифровизации // *Управлен. консультирование*. 2021. № 2 (146). С. 127–142.
6. Колобова Е. Ю. Особенности функционирования российского медиарынка в условиях глобализации информационного пространства // *Петербург. экон. журн.* 2018. № 4. С. 70–82.
7. Нечитайло А. А., Гнутова А. А., Прядильникова Н. В. Медиаменеджмент и медиамаркетинг. Самара: Изд-во Самар. ун-та, 2022. 116 с.

8. Рекламный рынок 2023: тренды, прогнозы, рекомендации. URL: <https://companies.rbc.ru/news/9FeFj9bjGc/reklamnyj-rynok-2023-trendyi-prognozyi-rekomendatsii/> (дата обращения: 28.02.2024).
9. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 26.02.2024).
10. Программа «Информационная инфраструктура». URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/870/> (дата обращения: 28.02.2024).
11. Федеральный проект «Цифровые профессии». URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/41515/> (дата обращения: 27.02.2024).
12. Кириллова Н. Б. Медиалогия. М.: Академ. проект, 2015. 424 с.
13. Баранова Е. А. Медиаменеджмент. М.: Юрайт, 2024. 132 с.
14. Коломийцева Е. Ю. Актуальные тренды развития новых медиа // *Вестн. Волж. ун-та им. В. Н. Татищева*. 2019. № 4. С. 121–128.

References

1. Druzhinin A. M. Tsifrovaia transformatsiia rossiiskogo mediabiznesa v usloviakh neopredelennosti [Digital transformation of the Russian media business in the face of uncertainty]. *Tsifrovaia sotsiologiya*, 2021, no. 4, pp. 50-59.
2. Kirillova N. B. *Mediakul'tura i osnovy mediamedzhmenta* [Media culture and the basics of media management]. Ekaterinburg, Izd-vo Ural'skogo universiteta, 2014. 184 p.
3. Vazhina E. A. Poniatie i funktsii mediamedzhera v usloviakh tsifrovoi transformatsii [The concept and functions of a media manager in the context of digital transformation]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia*, 2022, no. 4 (46), pp. 133-138.
4. Kolobova E. Iu. Biznes-modeli predpriatii mediaindustrii v usloviakh tsifrovoi transformatsii [Business models of media industry enterprises in the context of digital transformation]. *Peterburgskii ekonomicheskii zhurnal*, 2021, no. 2, pp. 57-65.
5. Kirilenko V. P., Kolobova E. Iu. Razvitie mediabiznesa v usloviakh global'noi tsifrovizatsii [Media business development in the context of global digitalization]. *Upravlench-skoe konsul'tirovanie*, 2021, no. 2 (146), pp. 127-142.

6. Kolobova E. Iu. Osobennosti funktsionirovaniia rossiiskogo mediarynka v usloviakh globalizatsii informatsionnogo prostranstva [Features of the functioning of the Russian media market in the context of globalization of the information space]. *Peterburgskii ekonomicheskii zhurnal*, 2018, no. 4, pp. 70-82.
7. Nechitailo A. A., Gnutova A. A., Priadil'nikova N. V. *Mediamedzhment i mediamarketing* [Media management and media marketing]. Samara, Izd-vo Samarskogo universiteta, 2022. 116 p.
8. *Reklamnyi ryok 2023: trendy, prognozy, rekomendatsii* [Advertising market 2023: trends, forecasts, recommendations]. Available at: <https://companies.rbc.ru/news/9FeFj9bjGc/reklamnyj-rynok-2023-trendyi-prognozyi-rekomendatsii/> (accessed: 28.02.2024).
9. *Programma «Tsifrovaia ekonomika Rossiiskoi Federatsii»* [The program “Digital Economy of the Russian Federation”]. Available at: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (accessed: 26.02.2024).
10. *Programma «Informatsionnaia infrastruktura»* [The Information Infrastructure Program]. Available at:

<https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/870/> (accessed: 28.02.2024).

11. *Federal'nyi projekt «Tsifrovye professii»* [The Federal project "Digital Professions"]. Available at: <https://digital.gov.ru/ru/events/41515/> (accessed: 27.02.2024).

12. Kirillova N. B. *Medialogiia* [Medialogy]. Moscow, Akademicheskii projekt Publ., 2015. 424 p.

13. Baranova E. A. *Mediamenedzhment* [Media Management]. Moscow, Iurait Publ., 2024. 132 p.

14. Kolomiitseva E. Iu. Aktual'nye trendy razvitiia novykh media [Current trends in the development of new media]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva*, 2019, no. 4, pp. 121-128.

Статья поступила в редакцию 13.03.2024; одобрена после рецензирования 02.05.2024; принята к публикации 06.09.2024
The article was submitted 13.03.2024; approved after reviewing 02.05.2024; accepted for publication 06.09.2024

Информация об авторах / Information about the authors

Елена Николаевна Шереметьева — доктор экономических наук, доцент; профессор кафедры прикладного менеджмента; Самарский государственный экономический университет; [lena_scher@mail.ru](mailto:lenscher@mail.ru)

Elena N. Sheremet'yeva — Doctor of Economic Sciences, Assistant Professor; Professor of the Department of Applied Management; Samara State University of Economics; [lena_scher@mail.ru](mailto:lenscher@mail.ru)

Лариса Анатольевна Горшкова — кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры теории и истории журналистики; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева; gorshkova_lar@mail.ru

Larisa A. Gorshkova — Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor; Assistant Professor of the Department of Theory and History of Journalism; Samara National Research University; gorshkova_lar@mail.ru

Анна Кирилловна Фролова — аспирант кафедры прикладного менеджмента; Самарский государственный экономический университет; frolovak99@list.ru

Anna K. Frolova — Postgraduate Student of the Department of Applied Management; Samara State University of Economics; frolovak99@list.ru

