**Рецензия**

**Управляющего партнера коммуникационного агентства iTrend
 (ООО «Информационно-Аналитический Центр»)
 Анны Вадимовны Власовой**

**на магистерскую диссертацию**

**Фоменко Виктории Александровны на тему**

 **«Управление инновациями в медиабизнесе»**

Магистерская работа В.А. Фоменко посвящена актуальной на сегодняшний момент и недостаточно проработанной теме управления инновационной деятельностью медиафирм. Информационно-коммуникационная индустрия сегодня переживает технологический расцвет: мы можем наблюдать, как все больше прогрессивных технологий, таких как нейронные сети и инструменты управления большими данными, проникают в рабочие и бизнес-процессы. Особенной популярностью пользуются решения для оптимизации управления бизнесом: CRM (Customer Relationship Management), BI (Business Intelligence) и др.

Автор начинает работу с изучения инноваций как экономической категории, после чего приступает к аналитике существующих теоретических и практических подходов к управлению инновационной деятельностью в условиях современных фирм. В.А. Фоменко уделяет большое внимание практическим аспектам управления инновационными процессами в бизнесе, разрабатывает теоретическую модель управления инновациями. Эта модель, учитывающая особенности современного технологического развития различных индустрий, может быть успешно применена на практике, при внедрении инноваций в бизнес-процессы. Особое внимание при разработке схемы уделяется проблемам планирования инновационных процессов, что крайне важно, так как на сегодняшний день в бизнесе нет строгого понимания, на каких условиях и в какие сроки необходимо внедрять инновации, чтобы получить максимальный экономический эффект.

Во второй главе исследования В.А.Фоменко отмечает, что основным фактором, влияющим на внедрение инноваций в медиабизнесе, является активная цифровизация медиабизнеса, которая приводит к тому, что продукт медиапроизводства – медиасообщение – приобретает глобальный характер, а потенциальный потребитель переходит в виртуальную среду, где не работают традиционные маркетинговые инструменты. Именно поэтому, считает автор исследования, инновационные процессы в журналистике сосредоточены вокруг коммуникации с потенциальной и реальной цифровой аудиторией, то есть подчинены маркетинговым задачам медиаорганизаций. Учитывая такую специфику медиасферы, В.А. Фоменко адаптирует модель управления инновационными процессами в бизнесе к реалиям медиаиндустрии.

Второй параграф второй главы исследования посвящен применению разработанной модели на практике. Анализируя по собственной схеме возможности ООО «Информационно-аналитичекий центр» к внедрению и адаптации инноваций, В.А. Фоменко положительно отвечает на главный вопрос исследования – может ли инновационный процесс в медиаорганизации привести к экономическому эффекту и упростить процесс вывода на рынок нового информационного продукта или новой фирмы (в случае «ИАЦ» – нового ньюсрума). Эта часть полностью подчинена практическим аспектам управления инновационной деятельностью медиафирм и содержит рекомендации относительно того, в каком виде стоит реализовать инновационную деятельность в условиях российской медиаиндустрии. Стоит отметить, что автор приходит к весьма неожиданному результату: по ее мнению, в российских условиях оптимальным становится внедрение так называемых «управленческих» инноваций, то есть всего комплекса технологий управления, который позволит медиаорганизации успешно адаптировать новейшие технические и ИТ-решения к работе медиафирмы.

В целом можно констатировать, что цель, поставленная в магистерской работе, достигнута, а задачи решены.

В качестве замечаний следует указать:

1. Во втором параграфе первой главы «Методологические подходы к управлению инновационной деятельностью фирм» упоминается, что краткосрочные цели должны ставиться сроком на год или два. В современном бизнесе считается, что цели на год – долгосрочные, в то время как краткосрочные цели фирмы пересматриваются ежемесячно.
2. При разработке модели управления инновационной деятельностью медиафирм недостаточно раскрыта взаимосвязь между процессами внедрения инноваций, цифровизации медиабизнеса и конвергенции индустрии. Однако это можно связать с тем, что автор дистанцирует категорию инновационной деятельности от цифровых процессов в первой главе исследования.

Вместе с тем указанные недостатки не умаляют общих достоинств магистерского исследования. Работа Фоменко Виктории Александровны «Управление инновациями в медиабизнесе» производит весьма благоприятное впечатление, соответствует всем требованиям, предъявляемым к диссертационным работам, и заслуживает оценки «отлично».

Рецензент Власова А.В.