

Влияние экономического кризиса 2012- 2017 гг. на деятельность телеканалов СТС и ТНТ

Научный руководитель – Толоконникова Анна Владимировна

Бычкова Татьяна Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: tanya.bts@mail.ru

2012 год в экономике России стал началом затяжной рецессии [1]. Этот предкризисный год охарактеризовало постепенное вхождение экономики в инвестиционный спад. Одним из первых сигналов кризиса в 2012 году стало повышение размера ставки по кредитам, предоставляемым физическим и юридическим лицам на срок более трех лет, до максимального значения с 2010 года [4]. В 2013-2014 годах уровень ВВП продемонстрировал незначительный рост, а затем вновь стал снижаться [6]. К росту отечественная экономика вернулась лишь в 2018 году [7]. Экономический кризис 2012-2017 годов вызвал снижение медиарекламных расходов [3] и, таким образом, спровоцировал кризис в медиаиндустрии [2]. Предметом данного исследования стала политика крупнейших коммерческих федеральных телеканалов России — ТНТ и СТС — по доле аудитории на 2012 год в период зафиксированного кризиса. В качестве темы исследования были выбраны антикризисные меры этих телеканалов, предпринятые в этот переломный период.

Проблема влияния экономического кризиса на деятельность медиапредприятий представляет собой довольно хорошо изученное поле [5, 8-11]. Одной из задач, поставленных перед данным исследованием, была проверка гипотез о том, что в условиях кризиса менеджмент телеканала предпринимает специально разработанные антикризисные меры; они имеют универсальную природу, но отражают особенности телеиндустрии; а также о том, что эти меры подлежат систематизации, и часть из них предопределяется неуправляемыми факторами.

Для выполнения обозначенных задач авторы исследования изучили финансовую отчетность определенных медиапредприятий (на конец исследуемого периода телеканалами СТС и ТНТ управляли ОАО «СТС Медиа» и АО «ТНТ-Телесеть» соответственно) и интервью их руководителей, сопоставили основные антикризисные задачи с действиями, которые провел менеджмент телеканалов, и с достигнутыми результатами, а также классифицировали изменения в сетках вещания и провели контент-анализ телепередач.

В результате исследования авторам удалось выяснить, что несмотря на то, что каналы в данный период боролись и с общими для всей индустрии угрозами, такими как снижение линейного телесмотрения, каждый из исследуемых игроков вел обособленную антикризисную политику с рядом отличительных особенностей в основе предпринимаемых мер. Наиболее ярко это проявилось в антикризисной деятельности телеканала ТНТ. Авторы работы также пришли к выводу, что даже формально одни и те же антикризисные меры, которые предпринимались в управлении каналами СТС и ТНТ в течение 2012-2017 годов, были реализованы разными способами. Наибольшие расхождения в подходах к воплощению мер на практике возникли в таком направлении антикризисного менеджмента, как увеличение поступлений денежных средств. Кроме того, в данном исследовании удалось подтвердить, что роль факторов, которые в классическом антикризисном менеджменте принято называть неуправляемыми, особенно усиливаются в антикризисном менеджменте телеканалов. Например, такой фактор, как государственное регулирование оказался решающим в управлении деятельностью телеканала СТС в анализируемый период.

Источники и литература

- 1) Айрапетян М.С. Экономические циклы и кризисы // Проблемы теории и практики управления. 2016. No. 8. С. 56.
- 2) Болецкая Ксения. Крупнейшие российские каналы теряют зрителей // Ведомости. 2016., 22 янв.
- 3) Болецкая Ксения. Новый мегапродавец ТВ-рекламы повысит цены сразу на 12–15% // Ведомости. 2016., 7 окт.
- 4) Бычкова Л.С. Идентификация фазы экономического цикла в 2014 г. в России // Вестн. ЧелГУ. 2015. No. 11 (366).
- 5) Вартанов С.А. Динамика развития медиаиндустрии России в 2000–2014 гг.: общие тренды и взаимосвязь с макроэкономическими показателями // Эл. науч. журнал «Медиаскоп». 2015. No. 3.
- 6) ВВП России вырос впервые за два года — на 0,3% // ВВС. 2017., 31 мар.
- 7) Леснова Александра. ВВП России вырос впервые за шесть лет // Политика сегодня. 2019., 4 фев.
- 8) Andras, T. L., Srinivasan, S. S. Advertising intensity and R&D intensity: Differences across industries and their impact on firm's performance // International Journal of Business and Economics. 2003. No. 2 (2). P.167–176.
- 9) Jones, J. P. Is total advertising going up or down? // International Journal of Advertising. 1985. No. 4 (1). P.47–64.
- 10) Picard R. G. Effects of Recessions on Advertising Expenditures: An Exploratory Study of Economic Downturns in Nine Developed Nations // The journal of media economics. 2001. Vol. 14 (1). P.1–14.
- 11) Shaver, M. A., Shaver, D. Changes in the levels of advertising expenditures during recessionary periods: A study of advertising performance in eight countries. Paper presented to Asian-American Academy of Advertising. Hong Kong. 2005.