

Российские федеральные каналы в условиях кризиса в 2008-2012 гг.

Научный руководитель – Вырковский Андрей Владимирович

Бычкова Татьяна Сергеевна

Аспирант

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

E-mail: tanya.bts@mail.ru

2008 год стал поворотным пунктом для российской медиаиндустрии и в особенности для ее крупнейшего сегмента — федеральных общедоступных каналов, которые сегодня объединены в два мультиплекса. Свидетельством кризисных изменений стало снижение ключевых финансовых показателей по итогам 2008 года — выручки и прибыли у большинства игроков отрасли [1], а также общее для всех общедоступных федеральных телеканалов сокращение доходов от национального размещения рекламы на 2,9 млрд рублей [2]. Объектом данного исследования выступают результаты деятельности телекомпаний-учредителей двадцати общедоступных каналов в период кризиса, которые выражаются в аудиторных и операционных показателях. А предметом работы — уровень изменений, который произошел в четырёх аспектах менеджмента выбранных медиапредприятий: кадровом, финансовом, рекламном и информационном [3].

О положительных сдвигах и первых признаках восстановления телерынка свидетельствовали итоги 2012 года. [4]. Влияние произошедших за пять лет изменений на развитие медиарынка безусловно требует тщательного осмысления, но в научном дискурсе этот период еще не был освещен в необходимой мере.

Такой же недостаток научного интереса наблюдается и к вопросу изучения кризиса как многофакторного процесса, обуславливающего изменения в телеиндустрии. Данное исследование имеет цель заполнить этот пробел и описать кризисные факторы, которые повлияли на деятельность ключевых игроков телерынка в анализируемый период. Одна из первостепенных задач работы — проверка гипотез о том, что 2008-2012 гг. можно характеризовать как период кризиса в развитии телеиндустрии, и на деятельности ключевых телеканалов сегмента кризисные факторы отразились неодинаково; а также о том, что кризис стал катализатором ряда технологических изменений в отрасли и потребовал от игроков телерынка поиска и развития новых конкурентных преимуществ.

Для достижения обозначенных задач авторы проанализировали операционные показатели предприятий-учредителей федеральных телеканалов России, интервью и комментарии представителей топ-менеджмента телеканалов, соотнесли цели антикризисного управления с реализованными на практике мерами по борьбе с неблагоприятными факторами, а также с помощью сравнительного анализа сопоставили антикризисные мероприятия телеканалов друг с другом.

В результате проведенной работы удалось установить, что в период 2008-2012 гг. был зафиксирован ряд явлений, указывающих на кризис индустрии, но на деятельности ведущих телекомпаний кризис отразился неоднородно. Авторы также пришли к выводу о том, что наряду с разнообразными мерами для устранения различных признаков кризиса, которые проявились в исследуемый период, игроки применяли разные мероприятия для нивелирования одинаковых для всех угроз. Этот фактор доказывает то, что на рубеже десятилетий для ведущих телеканалов России краеугольным камнем стал вопрос поиска нового, адекватного технологиям и запросам аудитории кратчайшего пути к своему зрителю.

Источники и литература

- 1) Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. / под ред. Вартановой Е. Л., Коломийца В. П. – М., 2010. С. 76.
- 2) Там же, С. 72.
- 3) Емельянова Н. В. Экономика и менеджмент СМИ: конспект лекций. – СПб.: СПб-ГИЭУ, 2011. С. 48.
- 4) Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. / под ред. Вартановой Е. Л. – М., 2013. С. 32.