

**SWOT-
АНАЛИЗ
ТЕЛЕКАНАЛА
СТС**

**КОСЕНКО В.В.
МК/М-20-1-0**

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА

Сильные стороны

- Достаточно стабильные финансовые результаты
- Увеличение эконом. Показателей
- Рост аудитории, расширение целевой аудитории
- Собственное производство новых проектов(УТП)
- Поддержка руководством канала инвестиций в новые проекты

Слабые стороны

- Необходимость наращивания затрат на новый контент
- Достаточно большие затраты на инвестиции в новые проекты

ВНЕШНЯЯ СРЕДА

Возможности

- Увеличение зоны вещание телеканала СТС
- Закупка нового контента
- Усиление бренда путем участия в престижных международных конкурсах (наподобие PROMAXBDA)

Угрозы

- Прямой конкурент ТНТ, также стремительно развивающийся новый конкурент - телеканал Disney,
- Снижение рейтингов
- Падение стоимости акций, размещенных на NASDAQ.
- Новые ограничения в рекламной деят., согласно новым постановлениям.

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|--|
| <p>Достаточно стабильные финансовые результаты Увеличение эконом. Показателей Рост аудитории, расширение целевой аудитории Собственное производство новых проектов(УТП) Поддержка руководством канала инвестиций в новые проекты</p> | <p>Необходимость наращивания затрат на новый контент Достаточно большие затраты на инвестиции в новые проекты</p> |
| <p>Возможности</p> | <p>Угрозы</p> |
| <p>Увеличение зоны вещание телеканала СТС Закупка нового контента Усиление бренда путем участия в престижных международных конкурсах (наподобие PROMAXBDA)</p> | <p>Увеличение зоны вещание телеканала СТС Закупка нового контента Усиление бренда путем участия в престижных международных конкурсах (наподобие PROMAXBDA)</p> |

СТРУКТУРИРОВАНИЕ ВЫЯВЛЕННЫХ УГРОЗ, ВОЗМОЖНОСТЕЙ, СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН ТЕЛЕКАНАЛА СТС.

| УГРОЗА ПОТЕРЬ | УПУЩЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ | УСТОЙЧИВОСТЬ | УСПЕХ |
|---|--|--|--|
| структурирование внешних факторов | | | |
| <p>Новые ограничения в рекламной деят., согласно новым постановлениям.</p> <p>Падение стоимости акций, размещенных на NASDAQ.</p> <p>Снижение рейтингов Стремительно развивающийся новый конкурент - телеканал Disney</p> | <p>Закупка нового контента</p> <p>Увеличение зоны вещание телеканала СТС</p> <p>Усиление бренда путем участия в престижных международных конкурсах (наподобие PROMAXBDA)</p> | <p>Стремительно развивающийся новый конкурент - телеканал Disney</p> <p>Снижение рейтингов</p> <p>Новые ограничения в рекламной деят., согласно новым постановлениям.</p> <p>Падение стоимости акций, размещенных на NASDAQ.</p> | <p>Увеличение зоны вещание телеканала СТС</p> <p>Усиление бренда путем участия в престижных международных конкурсах (наподобие PROMAXBDA)</p> <p>Закупка нового контента</p> |
| структурирование внутренних факторов | | | |
| <p>Необходимость наращивания затрат на новый контент</p> <p>Достаточно большие затраты на инвестиции в новые проекты</p> | <p>Достаточно большие затраты на инвестиции в новые проекты</p> <p>Необходимость наращивания затрат на новый контент</p> | <p>Собственное производство новых проектов(УТП)</p> <p>Поддержка руководством канала инвестиций в новые проекты</p> <p>Рост аудитории, расширение целевой аудитории</p> <p>Достаточно стабильные финансовые результаты</p> <p>Увеличение эконом. показателей</p> | <p>Рост аудитории, расширение целевой аудитории</p> <p>Достаточно стабильные финансовые результаты</p> <p>Увеличение эконом. показателей</p> <p>Собственное производство новых проектов(УТП)</p> <p>Поддержка руководством канала инвестиций в новые проекты</p> |

СООТНЕСЕНИЕ ФАКТОРОВ ДРУГ С ДРУГОМ И ВЫРАБОТКА РЕШЕНИЙ

| | Возможности | Угрозы | |
|-----------------|--|---|---|
| | <p>Увеличение зоны вещание телеканала СТС</p> <p>Закупка нового контента</p> <p>Усиление бренда путем участия в престижных международных конкурсах (наподобие PROMA XBDA)</p> | <p>Снижение рейтингов Стремительно развивающийся новый конкурент - телеканал Disney</p> <p>Падение стоимости акций, размещенных на NASDAQ.</p> | |
| Сильные стороны | <p>Достаточно стабильные финансовые результаты в динамике 2011-2012гг.</p> <p>S2. Рост аудитории, расширение целевой аудитории</p> <p>S3. Собственное производство новых проектов (УТП).</p> | <p>S1-O1. Постоянное расш.зоны вещания, покупка нового канала.</p> <p>S1-O2. Покупка контента каждый ТВ-сезон.</p> <p>S2-O1. Удержание своих потребителей.</p> <p>S2-O2. Повышение лояльности потребителей.</p> <p>S3-O1. Разработка различных форм обратной связи с потребителями.</p> <p>S3-O2. Чередование производства собств. проектов с покупкой контента для экономии средств.</p> | <p>Покупка новых программ.</p> <p>S1-T2. PR-мероприятия, хар.-щие СТС- как стабильный канал.</p> <p>S2-T1. Проведение МИ; закупка интересных зрителю сериалов.</p> <p>S2-T2. Проведение промо-акции; заполучение лояльности потребителей ТВ-канала Disney.</p> <p>S3-T2. Уверенное опережение канала Дисней по всем позициям.</p> |
| Слабые стороны | <p>W1. Необходимость наращивания затрат на новый контент</p> <p>W2. Достаточно большие затраты на инвестиции в новые проекты</p> | <p>W1-O2. Закупка недорогостоящего контента (на 1-ом этапе)</p> <p>W2-O1. Увел.зоны покрытия и ребрендинг прежних проектов.</p> <p>W2-O2. Закупка контента у др. фед.каналов.</p> | <p>W1-T2. Вещание новых уникальных проектов.</p> <p>W2-T1. Инвестиции с целью увел.рейтинга.</p> <p>W2-T2. Отрыв по рейтингу от косв.конкурента.</p> |

ВЫВОДЫ

| УГРОЗА ПОТЕРЬ | УПУЩЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ | УСТОЙЧИВОСТЬ | УСПЕХ |
|--|--|--|--|
| <p>1) Угрозы потерь существуют, но они не настолько опасны, потому как резкое огранич.рекл. деят-ти со стороны гос-ва будет не целесообразным. Телеканалу Disney еще многое предстоит сделать, чтобы хотя бы достигнуть показателей СТС.</p> <p>2) Первое, что мы должны сделать - это закупить новый уникальный контент; Второе - расширять свою целевую аудиторию; Третье - усиление бренда СТС.</p> | <p>1) Если мы закупим не дорогой контент и проведем ребрендинг прежних программ, то мы не сможем расширить нашу аудиторию и завоевать большую лояльность потребителей.</p> <p>2) Необходимо увеличить затраты на покупку нового контента; продолжать собст. производство медиа-ресурсов.</p> | <p>S1-O2. Покупка контента каждый ТВ-сезон.</p> <p>S2-O2. Повышение лояльности потребителей.</p> <p>S3-O1. Разработка различных форм обратной связи с потребителями.</p> <p>S1-O1. Постоянное расш. зоны вещания, покупка нового канала.</p> | <p>W1-T2. Вещание новых уникальных проектов.</p> <p>S1-T2. PR-мероприятия, хар.-щие СТС- как стабильный канал.</p> <p>S1-O2. Покупка контента каждый ТВ-сезон.</p> <p>S2-T2. Проведение промо-акции; заполучение лояльности потребителей ТВ-канала Disney.</p> |

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!