

Реферат

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что киноиндустрия является важной отраслью, способствующей развитию общества и обеспечивающей культурный досуг населению, а, следовательно, кинотеатры должны стремиться к постоянному повышению качества предоставляемых услуг, удовлетворяя потребности потребителей.

Объект исследования - кинотеатр «Киномакс - Томск».

Предмет исследования – методы, приемы и инструменты, формирующие комплекс маркетинга компании.

Целью работы является определение путей совершенствования комплекса маркетинга кинотеатра «Киномакс» в городе Томск.

В первой главе были рассмотрены теоретические аспекты, понятие и сущность комплекса маркетинга, его базовые элементы.

Во второй главе был проведен анализ маркетинговой деятельности кинотеатра «Киномакс - Томск», описаны этапы развития кинематографа в г. Томске, приведена краткая характеристика компании, представлены результаты анализа российского кинорынка.

В третьей главе были выработаны направления совершенствования комплекса маркетинга кинотеатра «Киномакс – Томск».

Материал данной работы и проведенный в ней анализ может быть внедрен и полезен не только для кинотеатра «Киномакс – Томск», но и для других компаний, работающих на кинорынке.

Количество страниц-83.

Количество иллюстраций-11.

Количество таблиц-1.

Количество литературных источников-50.

Оглавление

Реферат	1
Введение	2
1 Теоретические аспекты комплекса маркетинга	6
1.1 Понятие и сущность комплекса маркетинга, его базовые элементы	6
1.2 Комплекс маркетинга: базовые элементы	18
1.3 Специфика кинопродукции как объекта маркетинга	27
2 Анализ маркетинговой деятельности компании на кинорынке на примере кинотеатра «Киномакс Томск»	38
2.1 Этапы развития кинематографа в г.Томске.....	38
2.2 Краткая характеристика компании «Киномакс»	41
2.2 Обзор кинорынка в России: проблемы, тенденции, перспективы. Этапы развития кинематографа в г. Томске.....	45
3 Направления совершенствования комплекса маркетинга организации на примере кинотеатра «Киномакс -Томск»	57
3.1 Портрет потребителя кинотеатра «Киномакс-Томск».....	57
3.2 Сегментация и позиционирование кинотеатра «Киномакс Томск» на кинорынке	62
3.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга кинотеатра «Киномакс – Томск»	69
Заключение	72
Список использованных источников	76

Введение

Маркетинг-микс является моделью создания и реализации маркетинговых стратегий. Он подчеркивает смешение различных факторов таким образом, чтобы как организационные, так и потребительские цели были достигнуты. Элементы маркетинг-микса - маркетинговые тактики, также известные, как «четыре Р: цена (price), место (place), товар (product) и продвижение (promotion). При смешивании этих элементов, задача маркетологов состоит в определении целевого рынка. Они должны понимать желания и потребности клиента на рынке и использовать эти сочетания элементов в построении и разработке соответствующих маркетинговых стратегий и планов, которые будут удовлетворять данным нуждам. Эти четыре Р являются параметрами, которые менеджер по маркетингу может контролировать, с учетом внутренних и внешних ограничений маркетинговой среды. Цель состоит в том, чтобы принимать решения, которые сосредотачивают внимание четырех Р на клиентах, на целевом рынке для того, чтобы создать ценности, воспринимаемые потребителями и в итоге, получить положительную обратную реакцию.

Кинорынок принципиально отличается от рынков другой продукции, где от объемов производства товаров или услуг напрямую зависит уровень их предложения. В промышленности, например, для удовлетворения спроса наибольшего числа потребителей нужно затрачивать денежные средства, сырье и материалы пропорционально росту объема продукции, а процесс насыщения рынка в отрасли кино происходит по-другому. Для расширения обслуживания посетителей кинотеатров, используется значительно меньший объем средств, который, в большинстве случаев идет на производство дополнительных копий фильма. Следовательно, удовлетворение потребностей потребителей киноуслуг может быть расширено и без увеличения числа выпускаемых фильмов.

Определяющей и неотъемлемой частью кинорынка является кинопродукция. Производители кинопродукции и посреднические

организации должны направлять свои действия на обеспечение досуга потребителей и удовлетворение культурных потребностей населения, следуя концепции маркетинга.

Маркетинговые инструменты на кинорынке используются с определенной спецификой. Продуктом выступает фильм – аудиовизуальное произведение, созданное в художественной форме. Формирование основных направлений ценовой политики происходит на этапе передачи прав на фильм и предоставления услуг конечным потребителем. Дистрибуция, распространение фильма любыми способами и в любой форме – это прокат фильма. Физическое или юридическое лицо, имеющее право проката фильма и осуществляющее или организующее его прокат выступает посредником на кинорынке и в зависимости от формы прав выбирает и способ реализации.¹

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что киноиндустрия является важной отраслью, способствующей развитию общества и обеспечивающей культурный досуг населению, а, следовательно, кинотеатры должны стремиться к постоянному повышению качества предоставляемых услуг, посредством анализа своей текущей деятельности.

Цель данной работы: определить пути совершенствования комплекса маркетинга кинотеатра «Киномакс» в городе Томске.

Задачи работы:

1. Рассмотреть систему комплекса маркетинга, его основных элементов;
2. Определить особенности маркетинга кинорынка и специфику кинопродукции как объекта маркетинга;
3. Проанализировать кинорынок России и рассмотреть основные этапы развития кинематографа в Томске;
4. Провести анализ целевой аудитории, составив портрет посетителя кинотеатра «Киномакс-Томск».

¹ Исключительное право на произведение. Статья 1270. Гражданский кодекс. //Консультант плюс. Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=122998>

5. Выявить особенности сегментирования и позиционирования кинотеатра «Киномакс» в г. Томске.

6. Разработать рекомендации по улучшению деятельности кинотеатра «Киномакс», применение которых будет способствовать повышению его конкурентоспособности на рынке г. Томска.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность кинотеатра «Киномакс» на кинорынке города Томска.

Предметом исследования: совокупность инструментов маркетинга кинотеатра «Киномакс-Томск».

При написании работы использовались следующие источники информации: законодательные акты РФ, данные киностатистики, труда российских и зарубежных авторов, таких как Nakansson and Waluszewski, Brownlie and Saren, Barlon, Ульяновой М.А., Паля В.Ф., учебные и учебно-методические пособия Романова А.Н., Уткина Э.А., специализированные периодические издания; «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг PRO», «Искусство кино», результаты маркетинговых исследований.

1 Теоретические аспекты комплекса маркетинга

1.1 Понятие и сущность комплекса маркетинга, его базовые элементы

Термин "маркетинг-микс" начал набирать популярность после того, как Нил Борден опубликовал свою статью «Концепция маркетинга» в 1964 году. Борден начал использовать этот термин в своих учениях в конце 1940-х годов после того, как Джеймс Каллитон описал менеджера по маркетингу как "миксер ингредиентов". Ингредиенты в маркетинг-миксе Бордена включали планирование продукции, ценообразование, брендинг, каналы сбыта, личные продажи, реклама, продвижение, упаковка, демонстрация, обслуживание, физическая обработка и поиск фактов и проведение анализа. Э. Джером Маккарти позже сгруппировал эти ингредиенты в четыре категории, которые сегодня известны как 4 Р маркетинга.¹



Рисунок 1 – Модель маркетинг-микса²

Маркетинг-микс является моделью создания и реализации маркетинговых стратегий. Он подчеркивает смешение различных факторов

¹ Perreault, Cannon, McCarthy. Essentials of marketing. – 2011. – 344p.

² Barlon, K. The concept of the marketing mix // Presentation on marketing management. – 2012. - №1. – P.29-33.

таким образом, чтобы как организационные, так и потребительские цели были достигнуты. Элементы - маркетинговые тактики, также известные, как «четыре Р», это цена (price), место (place), товар (product) и продвижение (promotion). Эта модель была разработана Нилом Борденом, кто первый начал использовать эту фразу в 1949 году. При смешивании этих элементов, задача маркетологов состоит в определении целевого рынка. Они должны понимать желания и потребности клиента на рынке и использовать эти сочетания элементов в построении и разработке соответствующих маркетинговых стратегий и планов, которые будут удовлетворять данным нуждам.¹

Итак, определение комплекса маркетинга (marketing mix) включает в себя набор практических мероприятий воздействия на рынок или адаптации деятельности компании к ситуации на рынке, а также быстрого и гибкого реагирования на происходящие изменения.

Разработка комплекс маркетинга основывается на результатах маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение необходимой информации о макро- и микросреде, рынке и собственных возможностях.

В состав комплекса маркетинга входят:

- товарная политика;
- коммуникационная политика (продвижение товара на рынок);
- сбытовая (дистрибьюционная) политика;
- ценовая политика;

Маркетинг-микс в зарубежной практике принято называть совокупностью четырех «Р»: product (товар, товарная политика), promotion (продвижение, коммуникационная политика), place (размещение, сбытовая политика) и price (цена, ценовая политика). Комплекса маркетинга

¹ Васильев Г.А. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.: Юнити, 2008. – 412с.

разрабатывается с целью обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ компании и завоевания прочных позиций на рынке.¹

Компоненты комплекса маркетинга трудно классифицировать по их значимости, поскольку достижение поставленных целей возможно при условии эффективности каждого из четырех «Р». Однако товар и товарная политика практически всегда оказывают влияние на характер и особенности остальных составляющих комплекса маркетинга.

Продукт (product) – Товарная политика. Термин "продукт" означает материальные, физические товары или услуги. Хотя этот термин больше принято применять, в основном, относительно физических продуктов, он был расширен за счет включения услуг, предоставляемых сервисными организациями. Спецификация продукта является одной из переменных, которые маркетолог может контролировать. Например, продукт может включать в себя определенные цвета, определенные ароматы, и определенные особенности. Наконец, в самом широком смысле, когда потребитель покупает продукт, этот продукт также включает в себя отношения с компанией, возникающие после его продажи. Эти отношения могут включать в себя обслуживание клиентов и разные виды гарантийного обслуживания.²

Аспекты, которые затрагиваются, при разработке товарной политики следующие:

- инновации (выпуск новых товаров или модернизация существующих);
- качество и конкурентоспособность товаров;
- товарный ассортимент;
- товарные марки;
- привлекательная упаковка;
- жизненный цикл товара;

¹ Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2009. – 283с.

² Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2008, - 279с.

- позиционирование товаров на рынке.

С маркетинговой точки зрения, продукт может быть новым относительно рынка, фирмы или отрасли, в целом.

Стратегия «старый товар - новый рынок» - стратегия, при которой товар является новым по отношению к рынку. Инновация не касается самих товаров, так что новый продукт означает либо совершенно новый продукт, не имеющий аналогов или уже существующий, но обновленный продукт. Это обновление может касаться его важных свойств и функций или же ограничиваться изменением упаковки, оформления и т.д. и может быть направлено на удовлетворение существующий нужд еще не опробованным способом или на удовлетворение новой потребности.¹

Новые потребности могут возникать, как вследствие тщательного изучения поведенческих особенностей потребителей путем маркетинговых исследований, так и вследствие различных изменений в микро/макро-маркетинговой среде. Без технологических инноваций, нововведения в товарной политике невозможны. Лидирующие на рынке фирмы в сфере научно-технической политики и товарных нововведений, постоянно заменяют стандартные процессы, являющимися ключевыми, соответственно новейшим технологиям. В результате чего, одним из главных факторов успеха на рынке является товарная политика, обеспечивающая появление технологических прорывов.

Однако не нужно забывать, что выпуск на рынок нового товара не всегда повлечет за собой успех и имеет высокий риск провала.

Одной из причин неудачи вывода на рынок товара, не имеющего аналогов, может быть слишком высокая цена, которую фирма установила без учета рыночных условий, а лишь в соответствии с понесенными затратами.

Для уже существующих, но обновленных товаров, получивших, например, новую оболочку или новые свойства, неудачный малоэффективный маркетинг может послужить причиной отсутствия спроса

¹ Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2009. – 239 с

со стороны потребителей. Маркетинговая стратегия вывода на рынок обновленных товаров должна разрабатываться уже с момента появления идеи о новом товаре. Он должен быть выпущен в правильное время, учитывая, но не эксплуатируя имидж фирмы, кампания по его продвижению должна говорить потребителю об отличительных новых особенностях продукта, чтобы у потребителя не было сомнений, нужен ли ему обновленный товар или нет.

Для того, чтобы оставаться успешной, компания должна постоянно разрабатывать идеи по обновлению существующего ассортимента товаров. Источниками для новых идей могут являться вторичная информация, результаты НИОКР самой фирмы, при условии, что она занимается научными исследованиями и опытно-конструкторскими разработками; информация, полученная от потребителей. На каждой стадии разработки товара необходимы контакты с потребителями для обеспечения высокой конкурентоспособности будущего товара, т.к. он будет максимально соответствовать потребностям потребителей.¹

Это говорит нам о том, что процесс накопления идей о новых товарах разносторонен, хотя, откуда бы ни пришла новая идея, в конце концов, она будет сориентирована на потребителя целевого рынка. Идеи могут высказывать дистрибьюторы и поставщики, собственный персонал компании, идеи могут перениматься у конкурентов или отслеживаться на зарубежных рынках, сама конструкция изделия может навести на мысль о его упрощении и совершенствовании. Потребитель, как источник свежих идей, особенно если он является постоянным и преданным покупателем, играет более заметную роль на рынках товаров производственного назначения,

¹ Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: Бином, 2008. – 112с.

Существует несколько подходов, используемых производственными компаниями для разработки новой продукции, причем каждый из подходов сопряжен с определенными рисками.¹

1. Умозрительный подход. Менеджеры и маркетологи принимают решения, основываясь на своей профессиональной интуиции. Данный подход сопряжен с высокой степенью риска провала товара на рынке.

2. Поступательный подход. Чаще всего применяется для производственных товаров. В этом подходе принимают участия потребители, контактируя с которыми, фирмы улучшают существующие товары, снижая уровень риска провала.

3. Экспериментальный подход. Перед выводом нового товара на рынок, тщательно прорабатывается маркетинговая стратегия, в соответствии с хорошо изученным спросом и политикой конкурентов.

4. Испытательный подход. Рыночная стратегия формируется параллельно с выводом товара на рынок, за счет получения обратной реакции от потребителей. Данный подход включает в себя несколько циклов, проходя через которые товар совершенствуется в соответствии с полученной информацией. Для обеспечения успеха испытательного подхода необходимы значительные финансовые затраты на производство и исследования рынка, и к тому же достаточно высок риск заимствования конкурентами новой идеи.

Конкурентоспособный товар должна достигаться за счет удовлетворения нужд потенциальных потребителей на более высоком уровне, товар должен отвечать их предпочтениям в большей степени, чем конкурирующие товары или предшествующие варианты товаров той же компании. Целый ряд факторов влияет на степень удовлетворения нужд потребителей. Выделяют следующие факторы конкурентоспособности:

¹ Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Бизнес-бук, 2008. – 453с.

- технические факторы. Характеризуют качество товара и его технический уровень (степень воплощения в нем новейших научно-технических достижений);
- технико-экономические факторы (надежность, прочность, энергоемкость, удобство сборки и т.д.);
- организационно-коммерческие факторы (сроки поставки условия платежа, базисные условия контракта, эффективность рекламы, уровень послепродажного обслуживания, сертификация продукции и др.);
- деловая репутация производителя и поставщика.

Следует привлечь как можно больше оценочных факторов, анализируя конкурентоспособность новинки. Осведомленность об условиях целевого рынка, потребностях потенциальных потребителей, деятельности конкурентов и их предложениях на рынке, а также научно-технических достижений в отрасли должны являться базой для отбора этих факторов.

Качество, вне всяких сомнений, является определяющим фактором. В редких случаях удается выдерживать конкуренцию за счет других составляющих конкурентоспособности, но без наличия качества. Однако при наличии качества, приоритетными становятся организационно-коммерческие составляющие, и эффективность маркетинговой стратегии, прежде всего (коммуникационная и ценовая политики, эффективность каналов распределения, стратегии на рынке и т.д.). Касательно качества, нужно понимать, что с маркетинговой точки зрения, это товар не с самыми высокими техническими характеристиками или единственный в своем роде, а прежде всего, это продукт, удовлетворяющий нужды и запросы потребителей лучше, чем товары-аналоги конкурентов, причем при более низких и рациональных издержках.¹

¹ Романов А.Н. Маркетинг. – М.: Банки и биржи, 2009. – 234с.

Управление качеством происходит в соответствии со стандартами международной организации по стандартизации ISO (ИСО 9000). ¹Эти стандарты не являются обязательными, однако для того, чтобы иметь возможность конкурировать на рынке, как российском, так и международном, фирма-изготовитель должна иметь систему управления качеством, стандартизованную и сертифицированную в соответствии с международной системой стандартов.

Ассортимент продукции (совокупность товаров, формируемая различными способами) также относят к одной из проблем товарной политики.

Путем дифференциации товаров схожего назначения составляется ассортиментная группа. А товарная номенклатура формируется из ассортимента товаров различных видов.

В товарной политике значительное место занимает управление ассортиментом, главной целью которого является его оптимизация.

Главными характеристиками, на которые оказывается воздействие в процессе оптимизации, являются: широта и глубина, насыщенность и гармоничность ассортимента.

Суммой составляющих ассортиментных групп называют широтой номенклатуры. К примеру, если компания производит канцелярские изделия и сувенирную продукцию, то широта равна двум. Степень дифференциации каждого изделия характеризует глубина ассортимента (или каждой разновидности товара, поскольку дифференцироваться могут такие пищевые продукты, как сыр). Например, если шампунь предлагается в форме трех тюбиков, отличающихся по весу, и, кроме того, дифференциация возможна по пяти видам для разных типов волос, то глубина равна пятнадцати. Совокупность всех производимых или продаваемых товаров – насыщенность номенклатуры. Так, насыщенность номенклатуры Coca-cola равна нескольким сотням наименований. Гармоничность характеризует уровень

¹ Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии. – М.: Юнити, 2008. – 223с.

однородности ассортимента по отношению к предпочтениям конечного потребителя, торгового посредника, характеру процесса производства и др.

Оптимизация ассортимента является непрерывным процессом осуществления товарной политики, и за период функционирования предприятия на рынке проводится не один раз. Оптимальным ассортиментом считается тот, который содержит товары, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла: фаза внедрения – товары стратегического назначения, фаза роста – товары, приносящие наибольшую прибыль, фаза зрелости – поддерживающие, для стимулирования продаж новых товаров – тактические, фаза спада – планируемые к снятию с производства и для стадии НИОКР – разрабатываемые.¹

Одним из существенных элементов товарной политики является торговая марка. Она может включать в себя несколько компонентов: словесное название, знак, символ, надпись, выполненная определенным шрифтом. Товарный знак является основной частью торговой марки. Он должен быть зарегистрирован в определенном порядке, для того, чтобы стать интеллектуальной собственностью фирмы. Товарный знак, завоевавший высокую конкурентоспособность, может стать предметом торговли, причем довольно дорогостоящим.

Товарная марка ассоциируется у потребителя с товарами или услугами, т.е. фактически информирует потребителя о товаре. Для покупателя это источник информации, которому он доверяет и, опираясь на который, он отдает свой выбор определенному товару среди конкурирующих аналогов.

Торговая марка способствует узнаваемости и запоминаемости товара, выделяет его среди похожих товаров, усиливает эффективность рекламы, и к тому же оправдывает более высокую цену в глазах потребителя.

¹ Хмелькова Н.Г. Что определяет эластичность бренда? // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2012. - №5. – С.76-82.

Эффективности товарной марки будет способствовать сокращению маркетинговых расходов, привлечению новых покупателей, созданию компании позитивного имиджа, и появлению у покупателей уверенности в правильности совершаемой покупки.¹

Для усиления коммуникативной функции товарной марки, используют логотип (оригинальное написание полного или сокращенного названия фирмы) и фирменный блок (композиция из товарного знака и логотипа).

К товарному знаку и логотипу маркетологи предъявляют определенные требования: привлечение внимания, запоминаемость, подчеркивание отличительных особенностей товара, повышение эффективности позиционирования и рекламы.

В маркетинге товара заметную роль играет и упаковка товара. Ежегодно фирмы намного больше средств вкладывают в разработку упаковки своей продукции, чем на ее рекламу.²

В маркетинговой товарной политике роль упаковки далеко не ограничивается ее функциональностью, отвечающей, в частности, за сохранность качества продукции и количество товара. Упаковка осуществляет рекламную функцию, выделяет товар среди аналогичных товаров конкурентов, выражает фирменный стиль компании, повышает узнаваемость фирмы и ее товарной марки. Все это можно причислить к коммуникативной функции упаковки. Также, новая упаковка может оказывать влияние на восприятие уже известной покупателю продукции как новой. Новые сегменты потребителей можно привлечь путем дифференциации упаковки по весу или объему. Стимулирование сбыта производится за счет продажи товара в декоративной или подарочной упаковке, либо путем сбыта сопутствующих или дополняющих друг друга

¹ Энджел Д.Ф. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2009. – 334с.

² Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: Бином, 2008. – 112с.

товаров в одном наборе. Качество и дизайн упаковки ассоциируются у потребителя с соответствующим качеством товаров в ней находящихся.

Немаловажными аспектами, которые фирма должна учитывать, при разработке новой упаковки, являются: практика конкурентов, ее собственные возможности, а также традиции потребления, сложившиеся на рынке. Упаковка должна рассказывать покупателю о продукте так же подробно, как это сделал бы продавец.

Утилизация упаковки является проблемным вопросом товарной политики. Независимо от вида товара, практически на всех упаковках указаны маркеры различного вида, отвечающие за информирование потребителей о возможности дальнейшей переработки упаковки, ее изготовлении из экологически чистых материалов, экономичности, безопасности и т.д. Многие из подобных символов являются международными, и обязательными к нанесению на упаковку.¹

Очень часто, в зависимости от того, на какой фазе жизненного цикла находится товар, принимаются решения относительно товарной политики. Вследствие чего одной из важнейших задач маркетингового исследования является постоянный анализ жизненного цикла продукции, который служит источником информации, прежде всего, по товарной политике, а также для принятия решений по всем компонентам комплекса маркетинга. Понятие «жизненный цикл» относится как к отдельному товару, так и товарному ассортименту, группе товаров, товарной марке, отрасли.

Жизненный цикл продукта определяет динамику объемов продаж и получаемой прибыли с момента запуска нового продукта на рынок до его ухода с рынка. Жизненный цикл продукта может быть традиционным, в этом случае можно будет выявить четыре фазы: внедрение на рынок, рост продаж, зрелость, спад. В дополнение к традиционным фазам иногда добавляются и другие, как например, бурный рост, начальная зрелость, стагнация, уход с

¹ Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии. - М.: Юнити, 2008.

рынка, однако это не влияет на традиционную концепцию, т.к. характеризует лишь дробление четырех основных периодов на подфазы.¹

Позиционирование товара сопровождает весь его жизненный цикл. Что означает определение его места на рынке среди существующих конкурирующих товаров-аналогов, учитывая восприятие потребителем конкурирующих товаров. При выведении на рынок нового продукта, речь пойдет о позиционировании новинки, однако разработанный в этом случае способ позиционирования, скорее всего, не будет сопровождать весь период его существования на рынке. О возможных реакциях на новые предложения фирмы можно сделать выводы, изучив поведение и восприятие потребителей. Новый товар может быть воспринят как заменитель известного аналогичного на рынке продукта, как дополнение к нему, или превосходящим этот товар по качеству или цене. Необходимо анализировать особенности поведения покупателей, принимать во внимание то, как они принимают решение о совершении той или иной покупки для разработки результативного позиционирования.

Когда позиционирование является эффективным, покупатель, принимая решение о покупке, захочет совершить покупку повторно, тем самым, отдавая предпочтение марке, воспринимая данный товар, как идеальный. Разрабатывать стратегию позиционирования нового продукта необходимо начинать еще на стадии генерирования идей о новом товаре и для того, чтобы выделить особенности, подчеркивающие его уникальность необходимо изучать восприятие потенциальными покупателями аналогичных товаров конкурентов.

Разработка стратегии позиционирования тесно связана с аналитическими исследованиями потребительских предпочтений, аналогичных товаров-заменителей, оценки отличительных преимуществ продуктов, кластерным и сравнительным анализом, нахождением точки

¹ Палий В.Ф. Еще раз про маркетинг-микс или не оставить ли наконец в покое концепцию 4P? // Новости маркетинга. – 2011 - № 7. – С.24-28.

безубыточности и т.д. Что немаловажно, интуиция исследователя играет важную роль, как при разработке позиционирования, так и в маркетинге, в общем. Потребительские рейтинги торговых марок, с учетом их качественных параметров, составленные по опросам потребителей о различиях и сходствах марок и т.п., подкрепляют интуицию экспертов. В стратегии позиционирования и товарной политике, в целом, используется информация, отраженная в конкурентных картах, которые позволяют определить идеальный для покупателя товар.¹

Эффективность стратегии позиционирования в итоге будет протестирована самим рынком, однако для выпуска на рынок нового товара необходима обоснованная, серьезная маркетинговая стратегия, важным аспектом которой является продвижение товара на рынок, что входит в рассмотрение коммуникационной политики.

1.2 Комплекс маркетинга: базовые элементы

Продвижение (promotion) – коммуникационная политика. В контексте комплекса маркетинга, продвижение представляет собой различные аспекты маркетинговых коммуникаций, то есть передачу информации о продукте с целью получения положительной обратной реакции клиента. Продвижение это все коммуникации, которые маркетолог может внедрить на рынок. Это может включать в себя телевидение, радио, печатную рекламу, а также купоны, прямые почтовые рассылки, рекламные щиты и интернет - рекламу. Одной из наименее четко определенных областей в продвижении играет роль человеческих продаж. Хотя, с другой стороны, потребители могут приобрести товар только тогда, когда его им продает уже заслуживший доверие продавец. В этом случае, обслуживание, воспринимаемое или реальное, может быть определено, как особенность данного продукта.

¹ Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Бизнес-бук, 2008. – 453с.

Цена (price) – ценовая политика. Цена – это сумма, заплаченная за продукт. В некоторых случаях, особенно в B2B маркетинге, это может также включать в себя совокупную стоимость владения. Совокупная стоимость владения включает в себя расходы, такие как установка и другие продукты, необходимые для получения решения, необходимого для обеспечения полного функционирования.¹

При разработке ценовой политики учитываются цели компании, политика конкурентов, затраты на производство, внутренние и внешние факторы, которые влияют на ценообразование и характер спроса, в т.ч. уровень эластичности спроса относительно цены и т.п.

В разработку политики ценообразования включают:

- определение исходной цены на продукт;
- изменение цены, в соответствии с меняющимися рыночными условиями. возможностями фирмы, ее целями и задачами.

Факторами внешней среды, влияющими на ценовую политику предприятия, являются: деятельность правительства, участников каналов сбыта, реакция покупателей, стратегия конкурентов. Влияние, оказываемое правительством, может проявляться в виде антидемпинговых или антитрестовских законах, установлении штрафов за фиксирование цены, за распространение ложной информации в рекламе и т.д.

Когда степень конкуренции достаточно высокая, цены регулируются рынком, в результате ценовых войн, более сильные игроки вытесняют слабых. Если конкуренция невысока, то степень контроля предприятия над ценами увеличивается, а влияние рынка уменьшается.

Исходная цена определяется в соответствии с одним из следующих методов.

1. Затратный метод. Цена определяется, в зависимости от суммы переменных и постоянных затрат на единицу продукции и плановой прибыли, учитывая низший порог цены. Цена продажи конечному

¹ Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2009. – 239 с.

потребителю увеличивается на размер наценки, которая зависит от определенных особенностей товара, таких как актуальность, новизна, сезонность, а также зависит от степени эластичности спроса по ценам. Рыночные факторы, например, политика конкурентов, характер спроса и т.д. не учитываются в затратном методе, а цена, устанавливаемая таким методом, почти всегда завышена и в условиях конкурентной борьбы может оказать неблагоприятное воздействие на спрос. Так как данный метод не требует изучения спроса, цена здесь рассчитывается проще, чем в других методах.

2. Комбинированный метод. Первичная цена определяется по затратному методу и затем корректируется в зависимости от рыночных факторов.

3. Ориентация на цены конкурентов. В зависимости от преимуществ, предоставляемых компанией потребителю по другим составляющим, определяющим конкурентоспособность, ее предложения, позиционирования товара по отношению к конкурирующим продуктам, цена может быть ниже, выше, либо такой же, как у конкурентов.

4. Ориентация на спрос. Цена устанавливается, учитывая уровень платежеспособного спроса потребителей целевого сегмента, при определении верхнего порога цены. Кроме того, необходимо изучение характера эластичности спроса по цене, для того, чтобы вносить последующие корректировки в текущие цены, устанавливать цены на новые товары, при их выпуске на рынок и определения стратегии низкой или высокой цены, в условиях ценовой конкуренции определять политику ценообразования и способ реагирования на действия конкурентов и др.

1. На основе текущих цен. Цена определяется в соответствии с существующим уровнем цен среди конкурентов. Данного метода придерживаются небольшие компании, устанавливая и корректируя цены вслед за фирмой-лидером отрасли. Но, в этом случае, цена должна быть не ниже себестоимости, иначе фирма будет работать себе в ущерб.

2. Метод на основе целевой нормы прибыли. Определение цены происходит с учетом достижения желаемой нормы прибыли, в соответствии с вложенным капиталом. Необходимо учитывать, что объем производства и реализации влияют на установление цены в этом случае, и, следовательно, нужно рассчитывать критическую точку объема производства.

3. На основе реальной и ощущаемой ценности продукта. Установление цены основывается на действительной ценности продукта, либо его восприятия потребителями.

Окончательная цена отличается от исходной цены, определяемой одним из вышеперечисленных методов, по многим причинам и под воздействием ряда факторов.

В зависимости от ситуации на рынке, при выведении нового товара, может использоваться как низкая, так и высокая цена.

Установление конечной цены может быть связано с целью стимулирования сбыта.

Примерами таких цен могут являться:

- цена «убыточного лидера» – на основной товар устанавливается заниженная цена, а на идущие к товару обязательные принадлежности, завышенная.

- цена «раздетой» модели – для стимулирования желания совершить покупку, в рекламе показывают цену без дополнительных товаров, показанных в рекламе совместно с рекламируемой продукцией;

- цена для особых случаев – установление заниженной цены на послепраздничные распродажи;

- цена за набор – сумм цен отдельных предметов выше, чем цена набора из них состоящего;¹

Выбрав определенную ценовую стратегию, фирма должна быть подготовлена к возможному дальнейшему понижению или повышению цены

¹ Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: учебное пособие для вузов. – СПб.: Питер, 2010. – 146с.

под влиянием факторов внешней маркетинговой среды. Так, фирмы снижают цены под воздействием конкурентной борьбы, сокращения доли на рынке для поддержания или усиления своих позиций, а также, например, в случае недогрузки производственных мощностей по вине субпоставщиков.

Фирмы повышают цены в результате инфляционных процессов или возникновения чрезмерного спроса. Чаще всего, регулирование цены проявляется в уменьшении количества скидок, определении конечной цены только в момент поставки и пр., т.к. изменение цен может вызвать негативную реакцию покупателей и конкурентов.

Место (place) – сбытовая (дистрибьюционная) политика. Место представляет собой локацию, где продукт можно приобрести. Оно часто описывается, как канал дистрибуции (распределения). Это определение может включать в себя любые магазины, в том числе и интернет - магазины. Распределение обозначает доставку продукции заказчику.¹

При разработке сбытовой политики главными задачами являются:

- определение канала сбыта (распределения товара);
- принятие решения о сбытовой стратегии.

1. Вопрос о способе сбыта – косвенный сбыт (через посредников) или прямой сбыт (без посредников) сопряжен с выбором сбытового канала. Путь движения товара от производителя к потребителю называют каналом распределения. Торговые фирмы или же отдельные лица на протяжении этого пути, перенимают право собственности на товар до его продажи потребителю.

Различают четыре вида традиционных каналов сбыта, в зависимости от количества посредников и обозначаются они уровнем.

Способ прямого сбыта без посредников включает в себя только производителя и потребителя – канал нулевого уровня. Этот канал

¹ Brownlie and Saren. The Four Ps of the Marketing Concept: Prescriptive, Polemical, Permanent and Problematic. – 2009. – 321p.

используется для сбыта товаров производственного назначения, при поставке по предварительным заказам, а также при малой рыночной доле.

Следующие каналы распределения могут быть выбраны для косвенного сбыта через посредников:

- одноуровневый канал. Состоит трех участников: производитель, розничный торговец, потребитель;
- двухуровневый канал. Включает в себя производителя, оптовика, розничного торговца, потребителя;
- трехуровневый канал. Включает в себя производителя, крупного оптовика, мелкого оптовика, розничного торговца, потребителя.

Данная структура сбытовых каналов присуща потребительским товарам.¹

Как независимый продавец, агент может быть непосредственно связан с фирмой-потребителем или с дистрибьютором. В обязанности дистрибьютора могут входить продажи, поддержание запасов товаров, снабжение, и он также имеет право предоставлять кредиты.

Располагающие широкой номенклатурой продукции предприятия обычно используют несколько видов сбытовых каналов.

Основой управления сбыта можно назвать взаимодействие с посредниками, от чего во много зависит эффективность канала сбыта. Понимание производителями товара ожиданий целевых потребителей торгового посредника можно считать важным аспектом взаимодействия участников канала.

Для конечного потребителя посредники должны учитывать новизну и привлекательность товара, размер ожидаемой прибыли, аргументы позиционирования новых товаров, предполагаемый ценовой диапазон и т.д. От степени удовлетворения обоюдных ожиданий по основным или всем параметрам оценки зависит эффективность партнерства. Сотрудничество может полечь за собой негативные последствия, в том числе, подорвать

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб: Литераплюс, 2009. – 54с.

имидж товаропроизводителя, если изготовитель, выбирающий партнера по сбытовому каналу, не соответствует ожиданиям потенциального посредника по величине скидок, срокам и объему поставки, способам стимулирования или норме прибыли.¹

Достижение превосходства над конкурентами и успеха на рынке – синергетический эффект, к которому должны устремляться отношения с выбранными посредниками. Программы мотивации и стимулирования их работы разрабатываются менеджерами по работе с торговыми посредниками.

2. На основе оценки показателей сбытовой детальности торговых посредников (выполнение сбытовой нормы, поддержание уровня запаса товаров, своевременная и быстрая доставка товару заказчику, уровень потребительского сервиса) производится контроль над их работой. Выбор сбытовой стратегии тесно связан с оптимизацией количества торговых посредников. Выделяют стратегии трех видов: исключительный, интенсивный и селективный сбыт.

В зависимости от особенностей продукта, целей и объема сбыта, практики конкурентов, позиционирования товара, стратегии фирмы на рынке, степени контроля производителя за работой посредника и др. производится выбор варианта стратегии.

Исключительный сбыт. Для товаров, позиционируемых как моделей эксклюзивных и дорогостоящих. В этом случае, производители ограничивают количество торговых посредников, предоставляя исключительное право на продажу их продукции лишь нескольким дистрибьюторам.

Интенсивный сбыт. Стратегия сбыта потребительских товаров ежедневного спроса, ориентированных на большую долю покупателей.

Селективный сбыт. Количество торговых посредников определяется таким образом, чтобы охватить желаемую область рынка и осуществлять

¹ Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №6. – С. 8-12.

контроль над действиями розничного торговца или оптовика. Организация сбыта находится на среднем уровне или немного выше, т.к. данная стратегия не связана с позиционированием товаров как престижных или единственных в своем роде. Производителям товаров не всегда удается управлять каналами сбыта так, как ими было запланировано.

Критика модели маркетинг - микса

Питер Дойл утверждает, что подход комплекса маркетинга приводит к решениям, приносящим убытки, поскольку он не основан на финансовых целях, таких как повышение акционерной стоимости.¹ По словам Дойла нельзя четко определить критерии, необходимые для формирования оптимального комплекса маркетинга. Такие цели, как предоставление клиентам решений по низким ценам не приносят адекватной прибыли. Дойл утверждает, что развитие целей, основанных на маркетинге, игнорируя при этом рентабельность, привели к кризису дот-комов и японскому экономическому коллапсу. Он также утверждает, что использование ROI (return on investment) подхода, игнорируя маркетинговые цели, является настолько же проблематичным. По его мнению, подход, включающий чистую приведенную стоимость (NPV), максимизируя акционерную стоимость, обеспечивает «рациональные рамки» для управления комплексом маркетинга.

Критикуя 4 P Котлера, некоторые утверждают, что эти «4P» слишком сильно ориентированы на потребительский рынок и не предлагают подходящую модель для промышленного маркетинга продукта. Другие утверждают, что у данной модели слишком сильные перспективы, касательно рынка продуктов и не достаточные для маркетинга услуг.

С 1960 года эта модель была расширена за пределы своих истоков в экономической теории, чтобы охватить аспекты социологии и когнитивной

¹ Doyle. Value based marketing. – 2008. – 400p.

психологии.¹ Действительно, критика 4Р была сосредоточена на его началах в контексте производства и поставок 1950-х годов, и его целесообразности для функций маркетинга в конце двадцатого века. Следовательно, она была расширена дополнительными 3Р, а именно, участниками, процессом и вещественными доказательствами, и восьмой Р для персонализации, с учетом ориентации маркетинга рынка услуг.² Растущее значение политической обстановки вынудило Котлера предложить еще два дополнительных Р: политическая власти и PR в маркетинг-миксе.

Так как фокус маркетинга сместился в сторону покупателя и потребления, данная модель, расширялась и переходила в интегрированный и сетевой подход к организационным ресурсам. Это сопровождалось снижением количества рынков товаров массового производства и ростом специализирующихся рынков, поддерживаемые управлением базами данных клиентов и принципами маркетинга в отношении к клиентам, которые эволюционировали в возможности маркетинга один-на-один (интернет).³

Несмотря на свои недостатки, 4Р остается одним из основных продуктов комплекса маркетинга. Последующим Р еще только предстоит преодолеть споры об их приемлемости и соглашениях для их практического применения.

Ограничения системы маркетинг – микса

Система комплекса маркетинга была особенно применима в первые дни возникновения концепции маркетинга, когда материальные продукты представляли большую часть экономики. Сегодня, с маркетингом, более интегрированным в организациях и с более широким разнообразием продуктов и рынков, некоторые авторы попытались расширить полезность этой системы, предлагая каждый свою пятую Р, например, упаковка (package), люди (people), процессы (process) и т.д.

¹ Hakansson and Waluszewski. Developing a new understanding of markets: reinterpreting the four P's. Business & industrial marketing. – 2012. - № 21(4). – P. 54-65.

² Booms and Bitner . Marketing strategies and organization structures for service firms, in Marketing of Services. – 2011. – 412p.

³ Otlacan, O. E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider. The E-Marketing Mix. – 2010. – 298p.

Сегодня, однако, комплекс маркетинга чаще всего базируется на основе 4Р. Несмотря на свои недостатки и, возможно, благодаря своей простоте, использование этой структуры остается неизменным, и многие учебники маркетинга были написаны, основываясь на ней.

1.3 Специфика кинопродукции как объекта маркетинга

В последнее десятилетие прошлого века, в связи с отменой цензуры и государственного диктата, расширились предложения со стороны негосударственных предприятий и прокатчиков. Они появлялись очень быстро и так же быстро росло их число. В связи с тем, что происходила либерализация внешнеэкономической деятельности, расширялись границы рынка, в итоге произошло преобладание предложения над спросом и это, в свою очередь, обеспечило устойчивую тенденцию к производству новых фильмов.¹

В отличие от других рынков, на кинорынке уровень предложения товаров и услуг напрямую зависит от объемов их производства. К примеру: чтобы удовлетворить широкий круг потребителя, в промышленности, нужно затрачивать сырье, деньги, пропорционально произведенному объему продукции, то в киноиндустрии насыщение рынка происходит по-другому. Здесь происходит затрата значительно меньшей суммы для обслуживания потребителей продукции кинорынка, которая используется главным образом на печатание копий фильма. Это обеспечивает удовлетворение потребностей зрителя и без увеличения числа производимых фильмов. А дублирование картин на иностранные языки, позволяет экспортировать их, за границу собственной страны. Спрос и предложение на отечественную кинопродукцию, при этом, не снижаются.

Кинорынок устроен так, что его неотъемлемой частью является кинопродукция. Производители кинопродукции должны направлять свои

¹ Антонов А.П. Кинобизнес в России // Экономический журнал. – 2012. - №11. – С.134-142.

действия и действия своих посредников на удовлетворение потребностей и обеспечение досуговой деятельности населения, как требует маркетинговая концепция..

Что же определяет концепцию маркетинга кинорынка? Нужно знать, что маркетинг в кино – это, во-первых, учет мотивов и пожеланий многомиллионной аудитории, ориентация фильмопроизводителей на требования аудитории, адресность выпускаемых фильмов, а во-вторых, это активное воздействие на рынок и существующий спрос при помощи рекламно-информационной деятельности, а также на формирование потребностей и предпочтений зрителя.

Маркетинг и его использование на кинорынке имеет специфические черты: продуктом здесь является фильм – аудиовизуальное произведение, которое может быть создано в художественной, анимационной, хроникально-документальной, учебной, научно-популярной, телевизионной и др. форме. На этапе покупки, или передачи прав на фильм, формируются главные направления в ценовой политике и предложении услуг конечным потребителям. Прокатом является распространение фильма в любой форме: продажа в розницу или оптом, сдача в прокат фильма и его копий, воспроизведение на каком-либо носител¹ Прокатчик выступает посредником на кинорынке, он представляет собой физическое или юридическое лицо, имеющее право на прокат фильма и организующее его. Прокатчик выбирает и способ реализации проката, в зависимости от формы прав: видеоправа, театральный прокат и т.д. Например, театральный прокат – это использование кинофильма для показа в кинотеатрах, имеющих лицензию на данный вид деятельности, открытые для широкой публики постоянно и берущие входную плату за просмотр кинофильма.

Видеопрокат – основным здесь является домашнее видео, и использование посредником копии, которая дается напрокат в форме

¹ Об утверждении положения о создании и прокате кино- видеопродукции. Приказ комитета кинематографии при правительстве РФ от 10.08.1992г. № 87 // Консультант плюс. Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=15864>

видеозаписи, или продается зрителю только для просмотра данного видеофильма в частных квартирах или домах, где не берется входная плата. Публичный показ кино- и видеофильмов на кино- или телеэкране, с помощью различных технических средств, могут осуществлять юридические лица, независимо от их организационно-правовой формы, и физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью, без образования юридического лица.

Изменение цен на кинорынке и на рекламные расходы могут происходить довольно быстро, но трансформация каналов распределения и разработка новых товаров требуют значительного времени. В структуре киноотрасли основную статью расходов составляет кинопрокат.

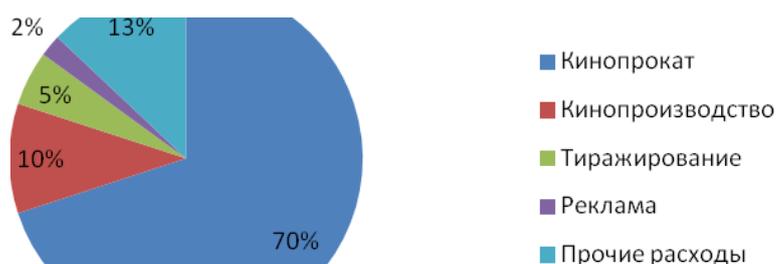


Рисунок 2 – Структура расходов киноотрасли, %

На диаграмме, мы видим, что затраты на театральный прокат и показ превосходят кинематографические расходы на 60%. Так, на кинопроизводство приходится 10%, тиражирование – 5%, рекламу – 2%, театральный прокат (включая показ) – 70%.¹

Связь производства и потребления, в системе кинематографического процесса, осуществляется при помощи звеньев-посредников и факторов, влияющих на эти звенья. Посредники при предложении на рынке кинопродукции и киноуслуг должны учитывать не только платежеспособность и запросы потребителей, а также готовность

¹ Киностатистика-2011. Статистический сборник. – М.: Универс-Консалтинг, 2012. – 172 с.

потребителей потратить свое свободное время на потребление этих услуг, и это является характерной особенностью маркетинга кинорынка. Что способствует, а что препятствует интеграции кинопроизводства, кинораспределения и кинопотребления. необходимо уяснить действенность этих каналов взаимовлияния.¹

В сфере услуг существуют дополнительные факторы, которые требуют особого внимания, в отличие от традиционного маркетинг-микса, прекрасно работающего в материальном производстве. Адаптация маркетинга к сфере услуг подразумевает еще три инструмента или фактора маркетинга: способ предложения услуг, материальные свидетельства, персонал.²

Важной особенностью и отличием индустрии услуг от производственной отрасли является то, что большинство услуг здесь предоставляется людьми, тогда как промышленность широко использует работу машин. Действия одних людей, для других, приводят к неодинаковым, непохожим на предшествующие, результатам, услуги менее однородны и менее стандартизованы. В итоге, результаты покупки услуги могут быть неопределенными, что, в свою очередь, создаёт ситуацию, при которой покупатель не может управлять результатом и влиять на него. В связи с этим, покупая услугу, покупатель испытывает более сильный риск, чем при покупке товара.³

Продемонстрировать качество своих услуг, владельцы современных кинотеатров стараются путем материальных свидетельств. К примеру, прокатчиком – компанией «Ист-Вест» перед прокатом боевика «Без лица» Джона Ву в холле кинотеатра была воссоздана настоящая больничная палата, где зрители во всех подробностях могли рассмотреть «человека без

¹ Mahmoud Mohammadian, Elham Sezavar Habibi. The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema. *International Business and Management*. – 2012. - № 5(1) – P.99-106.

² Земляк Д.В. Показатели эффективности системы управления маркетинговыми технологиями // *Маркетинг*. – 2011. - № 5. – С.47-50.

³ Киноиндустрия Российской Федерации. Исследование компании «Невафильм» для Европейской аудиовизуальной обсерватории. – М.: Невафильм-пресс, 2012. – 204с.

лица». Прокатчики, стараясь угодить потребителю, выбирают различные способы предоставления услуг: при театральном прокате на передний план выходят внекинематографические услуги: уютные и современные интерьеры, музыка в фойе и удобные кресла в зале. Помимо предоставления зрителю широкого жанрового репертуара, кинотеатры демонстрируют фильмы в оригинале с синхронным переводом или с субтитрами. Конкуренентоспособность и степень привлекательности конкретного кинотеатра на рынке культурных услуг, тесным образом связаны с его способностью удовлетворить запросы сферы потребления.

Киномаркетинг – деятельность, направленная на получение прибыли от проката фильма и на удовлетворение нужд и потребностей зрителей. Выявляя потребности рынка, киномаркетинг заставляет заинтересованных участников кинорынка реагировать на них и таким образом развивать досуг населения.

Принцип создания такой продукции и оказания таких услуг, которые необходимы потребителю и удовлетворяют потребности в них, лежат в основе маркетинга кинорынка. Он охватывает все сферы деятельности кинорынка, влияет на производство, реализацию и продвижение продукции и предоставление услуг. Предмет потребления и в частности, кинопотребления, современному человеку доставляет производство, а это означает, что кинопроизводство порождает кинопотребление и для него же существует.

Специфика кинорынка, его сложная структура, в которой переплетаются различные внутренние и внешние связи, в значительной степени обуславливают особенности маркетинга продукции. Элементы структуры кинорынка, активно взаимодействуя с внешней средой, являются ее производными. Киномаркетинг, способствуя коммерциализации кинематографа и обеспечивая эффективное использование денежных ресурсов, характеризуется спецификой кинорынка, как сферы искусства, которая является субъектом творческой деятельности. Отсюда следует, что

ориентация на выполнение социально-культурной функции кино является основной в сфере развития и усовершенствования предложения услуг в киномаркетинге. Практически это заключается в удовлетворении потребностей зрительской аудитории.

Конечная цель кинопотребления – это отдых, разрядка потребителя и пр. выступает в качестве вторичной, непосредственной цели фильмопроизводства, которое ориентировано на рынок. И это так, ведь производство достигает цели. Только взаимодействуя со сферой потребления. Для достижения цели – удовлетворения зрительских запросов, производитель должен включать потребителя во взаимодействие.

Зачастую цель фильмопроизводства, проникая в целевые ориентации конечного потребителя, навязывается ему. В результате, попадая в сферу потребления, фильм становится не только продуктом производства, но и производящим продуктом, производя не только социальный эффект, но и саму кинопотребность, предпочтения и вкусы людей, а следовательно и цели конечного потребителя.

Кинопродукт, как продукт кинорынка, представляет законченное аудиовизуальное произведение. Необходима специальная воспроизводящая аппаратура, для того, чтобы потребитель смог увидеть это произведение, следовательно, зритель, он же потребитель, оценить качество продукта непосредственно на стадии принятия решения о покупке, не может полностью оценить его.¹

Задачей продавца является, предоставление конечному потребителю как можно большей информации о фильме, с целью заинтересовать его. Естественно, что зритель смотрит фильм не ради целей фильмопроизводства и не ради самого потребления. Смотря фильм, он стремится или извлечь определенную пользу, или смотрит с целью отдыха, или эстетического наслаждения, или духовного обогащения, или для снятия стресса и т.п.

¹ Мелесе Е.В. Экономические свойства аудиовизуального произведения. Фильм как товар // Вестник ВГИК. – 2011. - №1 – С.112-121.

.Именно зрительское потребление является сферой непосредственного производства определенного социального эффекта, связанного с физическим, эмоциональным, интеллектуальным и моральным состоянием человека.

Незыблемым убеждением в маркетинге является то, что покупатель осуществляет поиск не товара, а поиск решения проблемы, и ценность, которую он ожидает получить после его использования. Именно на это и направлен его поиск.

Ценность фильма заключается в том, что зрители испытывают определенное эмоциональное состояние и чувства, при просмотре фильма и с этой целью зритель идет на данную картину. И естественно, что, в интересах прокатных компаний охарактеризовать свой целевой рынок через ключевую ценность.

Различные товары на рынке услуг могут удовлетворять одну и ту же определенную потребность, или осуществлять определенную функцию, для удовлетворения которых, у покупателя обычно существует возможность выбора. Получение эмоций, являющиеся требуемой ключевой ценностью на кинорынке, можно восполнить при помощи аудиовизуального воспроизведения, например, компьютерные игры, игровые автоматы. Подчас заменяющие товары, представляющие собой часть целевого рынка, создаются в секторах, весьма удаленных технологически. Определить диапазон товаров, которые может приобрести потребитель для осуществления конкретной функции, помогает только анализ возможного использования различных товаров.¹

Каждое благо состоит из базовой функциональной полезности (ценности), к которой можно добавлять дополнительные услуги, создающие вторичную полезность самой разной природы, которые варьируются на кинорынке, в зависимости от канала распределения кинофильма. На этапе демонстрации картины в кинотеатре (или театрального проката), зрителю

¹ Тульчинский Г.Л. Маркетинг и массовая культура // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2010. - №2. – С.66.

предоставляются различные, независимые от кинопроцесса услуги: буфет, музыка в фойе, удобные кресла и кресельные системы перевода в зрительном зале, система воспроизведения стереозвука. Кроме того, посетитель может получить дополнительные услуги, помимо ожидаемого зрелища на экране кинотеатра, такие, как просмотр фильма без перевода, отвечающие потребностям сверх ожидания. Кроме просмотра фильма, и получения эмоций, посетитель может приятно и разнообразно провести время.

Разнообразные потребности определенных групп покупателей можно удовлетворить с помощью одного товара, поскольку он обладает разными свойствами, и реализовать, тем самым, различные базовые функции. Например, один и тот же игровой фильм способен удовлетворять различные потребности разных групп покупателей: развлечение, отдых, снятие стресса, изучение языка. Различные базовые функции соответствуют разным группам потребителей и, таким образом, выявляются столько же различных сегментов и функций.

Стратегия сегментации по выгодам является очень важной для выбора каналов распределения на кинорынке. Она систематизирует поиск новых совокупных атрибутов, не имеющих конкурентного предложения на рынке, но удовлетворяющих ожидания определенной группы покупателей. Прокатчик четко представляет себе на какой из рычагов мотивации поведения потребителей на рынке необходимо воздействовать, для привлечения потенциального зрителя для каждого конкретного фильма. При совершении покупки, потребитель мотивирован стремлением к вознаграждению в виде переживаний и удовлетворением от увиденного.

Рассмотрим потребительские характеристики кинопродукции: что есть товар, а что есть услуга. Любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой – это услуга. Это может быть неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо, или быть связано с материальным продуктом. Услуги включают в себя четыре основные характеристики, в значительной степени влияющие на разработку

маркетинговых программ: непостоянство, невозможность хранения, неосвязаемость, неотделимость от источника.¹

По данному определению услуг, выходы кинокартины в различных формах на рынок можно классифицировать следующим образом: как чистые услуги и больше товары, чем услуги. Фильм, при его демонстрации в кинотеатре или по телевидению, представляется потребителю в виде чистой услуги. До тех пор, пока не будет приобретен билет в кинотеатр или включен телевизор, фильм нельзя увидеть и услышать, в отличие от материальных товаров. И, в отличие от материальных товаров (диск с фильмом), фильм демонстрируется на экране и просматривается конечным потребителем одновременно. Взаимодействие продавца услуги (кинотеатры, каналы телевидения) и потребителя – отличительная характеристика услуги как товара, потому что конечный потребитель является непосредственным участником процесса обслуживания.²

В зависимости от того какой кинотеатр или канал телевидения предоставляет услуги, и в какое время, зависит и качество услуг. И в значительной степени качество самого фильма определяется исходным материалом (например, магнитной лентой), на котором записана копия фильма. Это зависит от того, какая компания является правообладателем кино - и телеправ на картину.

Несохраняемость услуги – показа фильма, различная наполняемость зрительного зала на утренних и вечерних сеансах, должна учитываться прокатчиком в театральном прокате. Прокатчик дифференцирует цены на билеты на утренние и вечерние сеансы, в зависимости от спроса на конкретный фильм и составляет наиболее эффективное расписание сеансов показа.

¹ Уткин Э.А. Маркетинг. – М.: Эксмос, 2011. – 320 с.

² Ульянова М.А. Особенности маркетинга кинорынка и специфика кинопродукции как объекта маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - №2. – С. 17-21.

Свойствами товара, нежели услуги, обладает кинопродукция, которая выпускается на разных носителях, например, видеокассеты, которые являются магнитным носителем.

1. Конечный потребитель приобретает конкретный товар, который обладает количественными и качественными характеристиками, т.к. исчисляется в штуках, имеет товарный вид (оформление) и продолжительность использования.

2. Конечный потребитель не может сразу посмотреть то, что записано на магнитном носителе. Только посмотрев фильм, потребитель может оценить качество фильма и получить удовлетворения от него.

3. Если классифицировать данный продукт, то он относится к товарам повседневного спроса. Возможно приобретение конечным потребителем видеокассеты с записью с одной стороны, под воздействием импульса, т.е. без предварительного планирования покупки, с другой стороны, любители кино могут целенаправленно искать выбранный фильм.¹

Как меняется роль кинопродукции как товара и как услуги на разных этапах распределения, рассмотрим далее. Для всех участников каналов распределения планирование предлагаемого ассортимента кинопродукции начинается с формулировки предложения, которое отвечает потребностям и,- или желаниям потенциального потребителя, оцениваются три основных параметра: характеристика самого товара (например, уровень насыщенности сюжетной линии фильма), цена и набор сопутствующих услуг.

На этапе перепродажи прав другим посредникам, демонстрации фильма в кинотеатре и на телевидении ярко выражены потребительские свойства кинофильма как услуги. Производит товар – фильм, киностудия, дистрибьютор покупает права на использование этой услуги на определенный срок. Посмотреть фильм перед его приобретением

¹ Притопкин А.С. Маркетинг и маркетинговые коммуникации // Маркетинг: сборник идей. – 2012. - №3. – С.59-63.

дистрибьютор может не всегда, потому что права на фильм иногда продаются на стадии производства кинокартины.

Потребителю при просмотре фильма, не важно, кто оказывает ему эту услугу, какой кино- или видеодистрибьютор, он смотрит его, чтобы доставить себе удовольствие.. Прежде всего, зрителю интересны любимые актеры, он доверяет, режиссеру, жанру и вместе с тем он стремится посмотреть новые интересные кинокартины.

Кинопроизводитель кинодистрибьютору с одной стороны, продает товар – фильм, записанный на киноленте, с другой – услугу (права на фильм). Дистрибьютор хранит и продает копии фильмов как товар, но создавать запасы услуг он не может. Каждый не проданный билет в кинозал означает, как уже было отмечено, несохраняемость услуги. Проблема совмещения предложения и спроса встает на этом этапе получения прибыли от проката фильма в кинотеатре. Ценность услуги показа фильма теряется безвозвратно, если на киносеансе зал был не полностью заполнен. Так как спрос не является регулярным, согласование спроса и предложения для кинопрокатчика становится особо важной задачей.¹

Киносеанс предполагает прямой контакт со зрителем. Демонстрация фильма в кинотеатре ограничивается количеством зрительских мест в кинозале и временем сеансов. Кинопрокатное предприятие большое значение придает качеству услуг, при выборе кинотеатра для проката картины: популярностью пользуются кинотеатры, где установлена система звука «Dolby-digital» и где зритель чувствует себя удобно и комфортно.

Видеодистрибьютор может хранить и продавать диски с записанными фильмами, а также предоставлять субправа другим видеодистрибьюторам для выпуска и распространения фильма на видеоносителях. Просмотр фильма на видеопроигрывателях предполагает прямой контакт со зрителем также как и театральный прокат, но лишь с той разницей, что просмотр видео

¹ Дмитриева О.С. Разработка стратегии продвижения кинокартины // Современная наука и образование. – 2012. - №6. – С.38-42

в любой момент можно прервать и начать вновь смотреть фильм с остановленного момента.

Особенность кинопродукции как предмета маркетинга обуславливается тем, что каждый канал распределения представляет один и тот же основной товар – фильм, но в разных способах доведения его до потребителя. В соответствии с предложениями на рынке зрители оценивают свои финансовые возможности, наличие времени и желания.

2 Анализ маркетинговой деятельности компании на кинорынке на примере кинотеатра «Киномакс Томск»

2.1 Этапы развития кинематографа в г. Томске

Современный ландшафт отрасли кинематографии России начал формироваться в период проводимых в стране рыночных преобразований (1989 г.). В основе этого процесса лежит реформирование системы государственной поддержки производства и регулирования проката, проводимое одновременно со встраиванием страны в мировую систему авторского права и взаимодействия в аудиовизуальной сфере. В 1995 г. Россия присоединилась к «Бернской конвенции об охране литературных и художественных произведений».¹ В то же время в стране вступил в силу закон о поддержке кинематографии – базовый акт, регулирующий взаимодействие киноотрасли и государства. Его основные принципы до сих пор определяют направления господдержки кинопроизводства, проката национальных фильмов и продвижения отечественного кино в России и за рубежом. Тем не менее начавшаяся еще в конце существования СССР череда

¹ 4 О присоединении Российской Федерации к Бернской конвенции. Постановление правительства РФ от 03 ноября 1994 года № 1224 // Консультант плюс. Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=4927>

реформ (1989, 1995, 2002, 2010, 2011 гг.) продолжается и в 2012-м, когда решается вопрос о повышении доли возвратных средств, инвестируемых в кинопроизводство со стороны Фонда кино, последние два года игравшего ведущую роль в господдержке киноотрасли.

На международном уровне в сфере кинематографии Российская Федерация является сейчас членом Европейской аудиовизуальной обсерватории, Европейской конвенции о совместном кинопроизводстве, а также Европейского фонда поддержки совместного кинопроизводства и проката кинематографических и аудиовизуальных работ «Евримаж». Страна имеет подписанные международные соглашения о совместном кинопроизводстве с шестью зарубежными государствами, а также со странами СНГ.

В течение 2010–2012 гг. ежегодно в России производилось около 600 фильмов, порядка 10 % из них приходилось на анимационные ленты (полнометражные и короткометражные), еще 20 % – на полнометражные художественные фильмы, но львиную долю занимали документальные картины, снимаемые преимущественно за счет государственных средств (более 90 % неигровых фильмов производятся с привлечением бюджетного финансирования). При государственной поддержке снимается 60–70 % анимационных лент и около половины игровых художественных фильмов.¹

Сопоставление данных о бюджетах вышедших в прокат фильмов и об их кинотеатральных сборах свидетельствует не в пользу российских кинопроизводителей. Несмотря на успехи отдельных продюсерских компаний, большинство отечественных картин не окупается в кинопрокате. Поэтому судьба российского кинопроизводственного бизнеса во многом зависит от оказываемой государством финансовой поддержки отрасли.

С развитием государственных финансирующих институтов (в частности, Фонда кино) в России увеличивается доля бюджетных средств в общем объеме инвестиций в кинопроизводство: в 2010 г. они составили 19 %

¹ Киностатистика-2011. Статистический сборник. – М.: Универс-Консалтинг, 2012. – 172 с.

бюджетов всех фильмов, отснятых в России, а в первом полугодии 2012-го уже 44 %. Аналогичными темпами растет господдержка и полнометражных художественных фильмов, где за рассматриваемый период объем бюджетных средств в общих инвестициях увеличился с 18 до 43 %. В 2012 г. средний бюджет одного полнометражного художественного фильма в России был оценен в 95 млн руб.; средний же объем средств, выделяемых на поддержку одного проекта Фондом кино и Министерством культуры, достиг 61 млн руб.

В то же время довольно много художественных фильмов в России производятся продюсерскими компаниями на собственные деньги и средства частных инвесторов, в том числе при помощи таких финансовых институтов, как паевые инвестиционные фонды (так, например, был снят полнометражный фильм «Смешарики» производства ГК «Рики медиа» – при участии фонда «Тройка диалог 3D»). Наиболее успешными продюсерами, чьи фильмы окупались в кинопрокате 2010–2012 гг., являются «Enjoy Movies», «Главкино», «Квартал-95» с продюсерским центром «ГОРАД», «Базелевс» («Таббак»), «Монументал пикчерз», «Дирекция кино», «Компания СТВ», анимационная студия «Мельница», а также «Центр национального фильма».

Отдельные российские продюсеры в последние годы вышли на международный рынок. В то же время голливудские мейджоры, до кризиса 2008–2009 гг. начавшие производство фильмов в России (такие, как «20th century Fox» и «Walt Disney»), в последние годы свернули эту деятельность.

Ко-продукция в России, несмотря на членство в международных организациях, развита слабо: в год снимается не больше 10 картин, причем официально в рамках международных договоров о сотрудничестве – менее половины этих фильмов. В 2012 г. наметилась тенденция к увеличению этого числа (за полгода было завершено больше фильмов, чем за предыдущие годы), что произошло благодаря деятельности недавно созданных Французско-российской киноакадемии и Германно-российского фонда поддержки совместных проектов на стадии разработки. Одновременно с этим

увеличилась и доля бюджетного финансирования совместных проектов со стороны России, что является необходимым условием для существования отечественного кинопроизводства, фильмы которого регулярно не окупаются в кинотеатральном прокате.

2.2 Краткая характеристика компании «Киномакс»

В 1996 году в России была основана сеть кинотеатров, которая получила название «Киномакс», и начал функционировать ее первый киноцентр современного формата «Киномир», впервые в России оснащенный комфортабельным оборудованием и технологиями Dolby Surround.

Сегодня Сеть кинотеатров компании «Киномакс» является одной из крупнейших региональных сетей кинотеатральной сферы, объединяя в себе 27 кинотеатров с 152 комфортабельными кинозалами. Кинотеатры «Киномакс» существуют под единым брендом и расположены в 20 городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Астрахани, Владимире, Воронеже, Волгограде, Ростове-на-Дону, Челябинске, Перми, Саранске, в Екатеринбурге, Тамбове, Казани и Томске, Красноярске, Ижевске и Кирове, Красноярске, Ярославле, Рязани.

Путь, пройденный компанией и наработанный ею в течение многих лет опыт, позволил создать уникальную сеть кинотеатров, способную в дистанционном режиме эффективно управлять столь сложными объектами как киноразвлекательные комплексы.

В 1995 г. в Москве был реконструирован и оснащен современным кинотехнологическим и звуковым оборудованием кинотеатр «Кодак – Киномир» в Москве. Киноцентр «Кодак» стал на тот момент первым в России кинотеатром нового формата, соответствующий западным стандартам кинопоказа, звуком в формате Dolby Digital и современным проекционным оборудованием. Именно в «Кодаке», отмечается на сайте компании, московские зрители в первый раз попробовали попкорн, который теперь стал

неотъемлемой частью кинотеатра. А в 1996 г. была образована собственно компания «Киномакс». И пока другие сети «делили» столичный рынок, «Киномакс» начал активное продвижение на полупустой и потенциально перспективный региональный рынок.

С 1996 года была запущена программа «Новое кино», целью которой стала реконструкция старых и строительство новых кинотеатров в России и странах СНГ. За десятилетнюю историю Компании было воссоздано и реконструировано десять старых и создано восемь новых киноцентров.

В нашем городе компания также пошла по пути реконструкции, оборудовав и полностью модернизировав кинотеатр «Родина», самый крупный кинотеатр советской эпохи в Томске. Кинотеатр «Родина» был построен СУ-13 и открыт в 1974 году. В 1990-х годах кинотеатр долгое время не использовался, ходили слухи о его перепрофилировании под автосалон или другой магазин. В 2003 году компания «Плазма-фильм» взяла здание кинотеатра в аренду у города, вложила в реконструкцию около 30 миллионов рублей и приватизировала его. Второе открытие состоялось 21 декабря 2006 года.

В конце 2006 года в сети кинотеатров «Киномакс» стартовал переход на цифровое кинопроекторное оборудование, расширяющее возможности кинопоказа и предоставляющее посетителям доступ к альтернативному контенту – показу телевизионной продукции, прямых трансляций крупных мировых мероприятий и т.д.

По итогам 2012 года – сеть кинотеатров «Киномакс» является одной из крупнейших региональных сетей кинотеатров и продолжает динамично развиваться (таблица 1). Для централизованного управления всеми процессами функционирования киносети и ее активного роста, компания внедряет современные цифровые технологии и новые маркетинговые решения в сферу обслуживания клиентов: это современное кассовое оборудование, удобная и простая схема бронирования билетов на основе единой корпоративной сети передачи данных, в том числе и sms-

бронирование, онлайн бронирование, выгодная система пользования бонусно-накопительными картами.

Таблица 1 – Крупнейшие операторы сетей кинотеатров России на 1 июля 2014 г. ТОП-10. (по количеству залов, включая франшизы и кинотеатры на репертуарном планировании)¹

Место 01.07.12	Место 01.07.11	Оператор сети	Кол-во кино-театров	Кол-во залов	Кол-во цифр. залов	Доля цифр. залов в сети	Доля рынка по кол-ву залов	Центральный офис
1	1	Синема парк	27	252	177	70%	8,7%	Москва

Продолжение таблицы 1

2	2	Каро фильм	29	174	92	53%	6,0%	Москва
3	3	Киномакс	27	142	50	35%	4,9%	Москва
4	5	Кронверк синема	18	123	51	41%	4,3%	Москва
5	4	Люксор	16	96	65	68%	3,3%	Москва
6	6	Формула кино	14	90	52	58%	3,1%	Москва
7	7	Премьер-зал	58	75	49	65%	2,6%	Екатеринбург
8	11	Синема стар	14	70	28	40%	2,4%	Москва
9	8	Монитор	19	65	39	60%	2,2%	Краснодар
10	9	5 звезд (Парадиз)	10	58	32	55%	2,0%	Москва
Итого у этих операторов			232	1145	635	55%	39,6%	
Всего в России			994	2894	1647	57%	100%	

В рейтинге ведущих российских сетей лидирующие позиции стабильно занимают десять компаний, среди которых крупнейшие федеральные киносети: «Синема парк», «Каро фильм», «Киномакс», «Кронверк синема», «Люксор», «Формула кино», «Премьер-зал», «Синема

¹ Киноиндустрия Российской Федерации. Исследование компании «Невафильм» для Европейской аудиовизуальной обсерватории. – М.: Невафильм-пресс, 2012. – 204с.

стар», «Монитор» и «5 звезд» («Парадиз»). На долю десятки крупнейших киносетей приходится 40 % современных и 55 % цифровых кинозалов России.

В 2011 году компанией были разработаны три основных направления стратегического развития сети. Во-первых, это увеличение доли на сетевом рынке: вхождение в города-миллионники, крупные областные центры, в которых ощущается нехватка современных киноцентров, и наращивание своего присутствия в регионах, где кинотеатры «Киномакс» уже существуют. Во-вторых, разработка и реализация наиболее востребованной на рынке концепции многозального кинотеатра для удобства посетителей киноцентров, которым предоставляется широкая репертуарная сетка и возможность в течение короткого периода времени попасть на любимый фильм. В-третьих, оптимизация устройства и функционирования сети, подразумевающая оценку экономических показателей предприятий, корректировку их устройства и деятельности. В планах сети кинотеатров «Киномакс» в 2013 году усилить лидерские позиции на рынке.

С 2011 года «Киномакс» начал сотрудничество с корпорацией IMAX.¹ Открытие первого кинотеатра, оснащенного технологией формата IMAX состоялось в начале 2012 года в г. Астрахань. В 2013 году, возможность просмотра фильмов на самом большом экране и с самым качественным звуком в формате IMAX «Киномакс» представится всем жителям города Томска, открытие планируется на сентябрь. Размер экрана будет составлять 12,5 на 22 метра, новый зал будет построен на 398 мест, также будут предоставлены условия просмотра фильмов в новом зале для людей с ограниченными возможностями (места и дорожки для инвалидов). Подготовительные работы и строительство начались в мае 2012 года.

В г. Рязань 1 сентября 2012 г. открылся восьмизальный кинотеатр «Киномакс». Один из залов с экраном 12 на 22 метра работает в формате IMAX и принимает одновременно 392 зрителя.

¹ Гришаева О. «Киномакс» входит в цифровую эру // Техника кино и телевидения. – 2012. – №12. – С.56

Залы IMAX в кинотеатрах «Киномакс» оснащены цифровыми проекционными системами IMAX, включающими в себя два проектора со встроенной запатентованной системой настройки изображения. Помимо этого кинотеатры IMAX будут построены с учетом особой геометрии зала и оборудованы современной звуковой системой с уникальным принципом расположения колонок и чистым цифровым звуком.¹

2.2 Обзор кинорынка в России: проблемы, тенденции, перспективы. Этапы развития кинематографа в г. Томске

Маркетинг любой компании, в том числе и кинотеатра, включает в себя деятельность, касательно четырех основных элементов: Продвижение (Promotion), место (Place), цена (Price), товар (Product). Деятельность компании «Киномакс-Томск» относительно цен, продвижения и товара описана в подзаголовке о сегментации и позиционировании. Расположение, место кинотеатра не входит в приоритетные направления его маркетинговой компании и подробно в данной главе не описывается.

Самыми плодотворными продюсерскими студиями в последние три года стали «Центр национального фильма», ТПО «Санкт-Петербургская студия документальных фильмов» и Леннаучфильм – они выпустили наибольшее число кинофильмов. В основном это были документальные ленты, снятые при поддержке государства. Крупнейшие же частные инвестиции в кинопроекты были сделаны такими продюсерскими компаниями, как АНО «Золотой орел», «Компания СТВ» и «Централ партнершип». Всего по состоянию к середине 2012 г. на российском рынке действует более 460 кинопроизводственных компаний.

На 1 июля 2012 г. в России насчитывалось 994 кинотеатра (2894 современных кинозала). Помимо этого на территории России действуют порядка 10 автокинотеатров, распространению которых препятствуют

¹ Сайт кинотеатра «Киномакс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kinomax.ru/>

климатические условия. Также насчитывается уже свыше 25 кинозалов IMAX, а к концу 2013-го их будет 40.

Бурный рост рынка происходил в начале 2000-х, когда шло активное восстановление утраченной за годы перестройки и перехода к рыночной экономике инфраструктуры кинопроката страны. До конца 2003 г. этот процесс шел за счет реконструкции зданий кинотеатров советской эры, затем – преимущественно путем открытия кинозалов в новых торгово-развлекательных центрах по всей стране (в результате чего сейчас в России 59 % кинозалов расположены в ТРК). Темпы роста рынка современного кинопоказа замедлились, что вызвано постепенным насыщением, а также началом нового этапа – переходом на цифровой кинопоказ.

Почти в 60 % современных российских кинозалов установлено цифровое оборудование – 1647 экранов (в 772 кинотеатрах), из них в 1590 – с возможность 3D-показа. Причем рост числа кинозалов, не оборудованных 3D, начался лишь в 2011 г. Изначально все новые цифровые залы имели аппаратуру для 3D-показа, сейчас же они отказываются от массовой установки данных систем, и в первом полугодии 2012-го уже 57 кинозалов их не имели. При этом кинотеатры в малых городах (с населением менее 100 тыс. жителей) стали в первом полугодии 2012-го самыми активными игроками, оцифровывающими свои залы. И часто это происходит при поддержке муниципальных властей.

Возможно, что в ближайшие годы рост рынка современных кинотеатров и залов может существенно замедлиться в связи с распространением интернета и развитием услуг видео по запросу в России, которые наряду с отсутствием пленочного кинопроката «ударят» по кинотеатрам-среднячкам, заставляя их закрываться, что и вынуждает отечественных кинопоказчиков спешить с переходом на цифровое оборудование.¹

¹ Чернозубенко П.Е. Комплекс маркетинга на российском кинорынке // Записки маркетолога. – 2011. - №8 – С.13-16.

Российский рынок кинопоказа достаточно сильно фрагментирован. На нем действует более 560 игроков, среди них сетевые игроки составляют 15 %. В последние два года в России активизировались не только процессы поглощения крупными операторами киносетей независимых кинотеатров путем покупки или подписания договоров репертуарного планирования, а также вывода из состава крупных сетей малозальных и «бесперспективных киноплощадок», но и случаи продажи самих этих киносетей. Недавние сделки по смене владельцев лидеров рынка («Синема парк» и «KinoStar» в 2011 г., «Кронверк синема» и «Формула кино», «Каро фильм» в 2012-м) – тому свидетельство. Ведущие позиции среди киносетей в России удерживают «Синема парк», «Каро фильм», «Киномакс» (включая франшизы), «Кронверк синема», «Люксор», «Формула кино», а также крупнейшие региональные операторы, помимо управления собственными площадками объединяющие независимые кинотеатры на основе договоров репертуарного планирования, «Премьер-зал» и «Монитор».

Современный этап развития рынка кинопроката стал результатом перехода на цифровые технологии, происходившего на фоне безудержного стремления дистрибьюторов к увеличению тиражей фильмов. В новых технологических условиях расширять число экранов на своих релизах смогли не только представители мейджоров, но и независимые кинопрокатчики, многие из которых стали выпускать фильмы, которые никогда не вышли бы на пленке, только в цифровом формате. Это позволило расширить общий репертуар российских кинотеатров, в том числе и программами альтернативного контента (в 2009 г. вышло 10 программ, в 2010-м – 50, а в первом полугодии 2012-го – 24), однако привело к сокращению экранной жизни фильмов (с 57 дней в 2010 г. до 34 в 2012-м). Реклама на телеканалах и масштабная поддержка фильмов с их стороны перестали играть важнейшую роль в продвижении картин в прокате: уменьшились и ее объемы и эффективность (в первом полугодии 2012 г. ни один фильм, поддержанный эфирным телеканалом, не вошел в десятку лидеров).

Таким образом, началось движение в сторону главенствующего положения зрителя на рынке кинопроката (в противовес господству «блокбастера» на третьем этапе (2008-2011), «дистрибьютора» на втором (2003-2008) и «кинотеатра» на первом (1996-2002)). В дальнейшем эта «кастомизация» кинопроката в России должна только увеличиваться, иначе индустрия кинодистрибуции будет не в состоянии противостоять другим (индивидуальным) способам просмотра фильмов.

Кассовые сборы российского кинопроката (после кризисных 2008–2009 гг. и девальвации рубля) с 2010 г. продолжили свой рост, хотя и не такими высокими темпами, как прежде, и главным образом за счет повышения стоимости кинопосещения (благодаря росту числа 3D-релизов и цифровых 3D-залов). В 2011 г. они составили 34,0 млрд руб., а цена кинопосещения уже несколько лет превышает 200 руб. Посещаемость кинозалов также растет, но, как и в случае с кассовыми сборами и ценой билета, темпы ее роста снижаются. В 2011 г. кинотеатры посетили 159,8 млн россиян. По числу наименований на российском рынке доминируют картины производства США. Что касается фильмов российского производства, то в последние годы их доля по количеству релизов сократилась с 24 % в 2009 г. до 18–19 % в 2011–2012 гг., а доля кассовых сборов снизилась с 26 % в 2008 г. до 17–18 % в 2011–2012 гг.¹

Среди европейских фильмов по общему числу релизов в российском прокате за период 2007–2012 гг. лидирует Франция, затем идут Великобритания, Германия, Испания и Италия. По сумме кассовых сборов в российском кинопрокате лидирует Великобритания (5,9 % за период 2007-й – 1 июля 2012 г.). Всего, по состоянию на середину 2012 г., на российском рынке кинодистрибуции действуют около 30 кинопрокатчиков. Лидерами рынка, по итогам первого полугодия 2012-го, являются представители студий-мейджоров «Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing», «Централ Партнершип» (представитель студии «Paramount»), «Каро Премьер»

¹ Киностатистика-2011. Статистический сборник. – М.: Универс-Консалтинг, 2012. – 172 с.

(«Warner Bros.»), «20 век Фокс-СНГ» и «UPI» («Universal»); среди дистрибьюторов независимых фильмов – «Централ Партнершип», «Каропрокат», «Парадиз», «Наше кино» и «Волга».¹



Источник: European Audiovisual Observatory / LUMIERE database

Рисунок 3 – Разбивка посещаемости российских фильмов в Европейском союзе по странам (2007-2011 гг.)

Наибольшей популярностью российские картины пользуются в таких странах Евросоюза как Франция, Латвия, Литва, Польша, Италия и Эстония.

Последствия вступления России в ВТО для кинематографии Россия и ВТО.

22 августа 2012 г. Российская Федерация официально стала полноправным членом Всемирной торговой организации (ВТО). 23 июля правительство РФ уведомило секретариат ВТО о завершении Россией всех внутригосударственных процедур, необходимых для вступления, включая ратификацию подписанного в Женеве 16 декабря 2011 г. протокола о присоединении РФ к Марракешскому соглашению об учреждении ВТО от 15 апреля 1994 г. В соответствии с правилами организации вступление РФ в ВТО состоялось 22 августа, на тридцатый день после передачи указанного

¹ Киноиндустрия Российской Федерации. Исследование компании «Невафильм» для Европейской аудиовизуальной обсерватории. – М.: Невафильм-пресс, 2012. – 204с.

уведомления. Таким образом, протокол о присоединении РФ к ВТО вступил в силу и Россия стала 156-м ее членом.¹

В числе проблемных вопросов, долгое время препятствовавших вступлению России в ВТО, была и защита интеллектуальной собственности. С 1997 г. страна находится в списке приоритетного наблюдения комитета представительства США по внешней торговле (всего в нем фигурируют 13 стран с наиболее высоким уровне пиратства). Одной из основных проблем правоприменительной практики в России Международный союз по защите интеллектуальной собственности (International Intellectual Property Alliance) считал то, что почти вся она направлена против распространения контрафакта на физических носителях, в то время как основной угрозой становится распространение пиратства в Интернете. Однако в октябре 2011 г. генпрокуратура направила в суд дело об интернет-пиратстве со стороны основателей сайта Interfilm.ru с рекордной для России суммой ущерба — 38 млрд руб. При этом защищались интересы в том числе зарубежных правообладателей-мейджоров: «20th Century Fox», «Paramount Pictures», «Warner Bros.», «Disney», «Sony Pictures». Были также приняты меры и против пользователей нелицензионного контента: осенью прошлого года в рамках реализации обязательств России по присоединению к ВТО Госдума приняла поправки к 4-й части Гражданского кодекса. Если раньше он допускал свободное воспроизведение аудиовизуального контента в личных целях без согласия правообладателя, то в новой редакции появилось ограничивающее словосочетание «при необходимости».² Таким образом, российское законодательство в сфере защиты интеллектуальной собственности теперь в целом соответствует нормам Всемирной торговой организации.

Будучи членом ВТО, Россия берет на себя ряд обязательств по снижению ввозных тарифов на продукцию, а также по снятию ограничений

¹ Российская газета. Россия и ВТО. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rg.ru/sujet/139/>

² Спецпроект «Ъ-онлайн». Что нам даст ВТО? Коммерсантъ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1820345>

доступа на рынок компаниям, оказывающим услуги. Эти обязательства касаются в том числе аудиовизуальной сферы и кинематографии.

В части установления режима наибольшего благоприятствования для ввозимых на территорию Российской Федерации товаров наша страна обязуется снизить ставки таможенной пошлины в период до 2014–2017 гг. В число перечисляемых в соглашении товаров попадают (рисунок 4):

- киноплёнка (с 20 до 6,5 % к 2017 г.),
- DVD-проигрыватели (с 15 до 8 % к 2016 г.),
- диски для лазерных считывающих систем (с 15 до 0 % к 2015 г.),
- цифровые видеокамеры (с 5 до 0 % к 2015 г.),
- аппаратура видеозаписывающая и воспроизводящая (с 10 до 5 % к 2014 г),
- кинокамеры (с 15 до 12,5 % к 2016 г.), кинопроекторы (с 15 до 7,5 % к 2016 г.) и т.д.¹

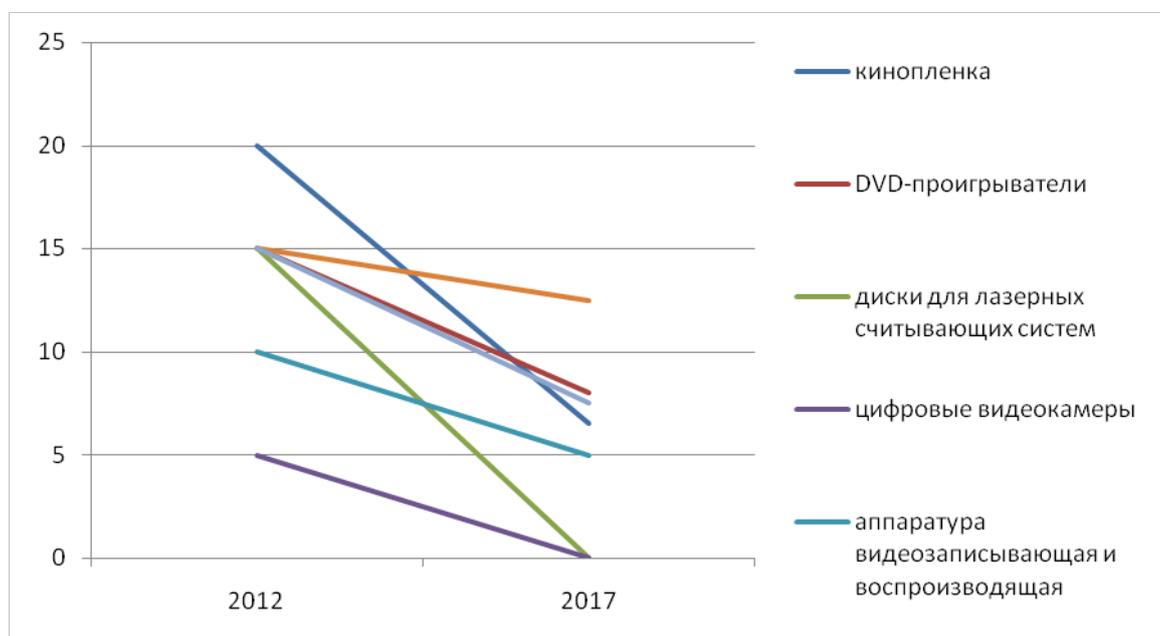


Рисунок 4 – Таможенные пошлины на ввозимые в РФ товары

Также с 2011 г. в качестве меры по поддержке перехода на цифровой кинопоказ в России до 0 % снижена ставка ввозной пошлины на цифровые

¹ Перечень тарифных уступок Российской Федерации. Россия и ВТО. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.wto.ru/ru/news.asp?msg_id=28771

проекторы – сроком на 5 лет. Таким образом, часть взятых на себя Россией обязательств по снижению тарифов оказывается выполненной. В дальнейшем же некоторые из перечисленных товаров должны либо подешеветь под влиянием данных обязательств, либо стать неактуальными (кинопленка, кинокамеры и т. д.). То есть в этой части в ближайшее время влияние ВТО на российскую кинематографию не будет существенным.

Секторальные обязательства Российской Федерации в сфере аудиовизуальных услуг и услуг по организации досуга, культурных и спортивных мероприятий (включающих эксплуатацию кинотеатров) предполагают отсутствие в России барьеров доступа на этот рынок или ограничений национального режима в части трансграничных поставок и потребления за рубежом. При этом Россия не принимает обязательств по присутствию на рынке физических лиц, а для коммерческих вводится ряд ограничений:

- при производстве и кинотеатральном прокате фильмов, а также при эксплуатации кинотеатров коммерческое присутствие допускается только в форме юридического лица РФ. При этом Россия не принимает на себя никаких дополнительных обязательств в отношении иностранных компаний при предоставлении субсидий и иных форм государственной поддержки;

- оказание услуг кинопоказа (кроме случаев показа фильмов в рамках поддерживаемых правительством кинофестивалей и других культурных мероприятий) допускается только в форме юридического лица РФ, которому помимо этого требуется разрешение местных властей, учитывающее градостроительные планы и программы социально-экономического развития. При этом также ограничивается доступ к государственным субсидиям. Кроме того, обязательства свободного национального режима не принимаются в отношении времени и подбора

репертуара для отдельных групп населения (например, для детей или коренных малочисленных народов и других этнических групп).¹

Иначе говоря, в сфере кинопроизводства, кинопроката и кинопоказа существенных ограничений для иностранных компаний в России не установлено, за исключением того, что они должны действовать в форме юридического лица РФ. При этом они не могут претендовать на получение государственных субсидий за исключением случаев, оговоренных в специальном российском или международном законодательстве. То есть вступление в ВТО не влечет за собой серьезных последствий для киноотрасли.

Развитие кинематографа в Томске

Синематограф – изобретение братьев Люмьер – распространялось по миру стремительно, по меркам 19 века. В декабре 1895 года французской публике впервые было показано кино на большом экране, а уже в 1898 году в Томске с успехом проходили первые киносеансы. Господин С. А. Катин был человеком, который привез в Томск новое для всего мира развлечение. Он представил местному начальству внушительные рекомендации: отзывы директора Тамбовского реального училища, ректоров Могилевской и Тамбовской семинарии, старшин обществ и различных собраний. Господин Катин обещал на самом современном аппарате показывать в трех отделениях по 10 картин в сопровождении оркестра. Местное начальство благосклонно отнеслось к инициативе Катина, и показы были разрешены.

Почти 10 лет киносеансы проходили в приспособленных помещениях, 24 августа 1908 г. в Томске на Обрубке открылся первый стационарный синематограф (электро-театр) «Метеор».

В октябре 1908 г. на ул. Магистратской, 3 (Р. Люксембург, 3) господин Леонарди открыл «театр поющего и говорящего Мефистофеля».

¹ Перечень тарифных уступок Российской Федерации. Россия и ВТО. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.wto.ru/ru/news.asp?msg_id=28771

Со временем в Томске открывалось все больше электро-театров. «Фурор», «Иллюзион», «Заря», «Мир», «Глобус», «Луч». Некоторые электро-театры, не выдержав конкуренции, поменяли профиль и стали театрами миниатюр. Самыми модными и красивыми синематографами в Томске были построенный промышленником А.Ф. Громовым кинотеатр «Новый» (ныне здание ТЮЗа), и кинотеатр «Марс» (после ряда перестроек – кинотеатр им. Горького).

Сеансы обычно начинались с 5 часов вечера и шли до 11, в праздничные дни – с 4 до 12 часов. Программы, как правило, состояли из драмы, комедии и «видовой картины», в которой зрителям демонстрировались пейзажи и нравы жителей различных стран мира («Виды Парижа», «Выставка собак в Нью-Йорке», «Сибирская охота»). Фильмы показывали с участием российских и зарубежных звезд того времени: Сара Бернар, Аст Нильсен, Макс Линдер, Иван Мозжухин. Вера Холодная.¹

Стремясь привлечь больше публики, прокатчики подбирали репертуар «на злобу дня», ссылались на успех картин у столичных и зарубежных зрителей, давали агрессивную рекламу, не стесняясь в выражениях.

С началом первой мировой войны афиши синематографов призывали посетить патриотические фильмы: «Священная война», «Трофеи наших войск». «За братьев, Родину и славян» - совместный показ синематографов «Мир» и «Заря», в рекламе утверждалось, что будет демонстрироваться единственная на всю Россию копия. Но все же, неизменной любовью публики во все времена пользовались комедии, мелодрамы, боевики.

Ограничения просмотра по возрасту были введены уже в те времена, гимназисты могли посещать сеансы лишь с разрешения начальства учебного учреждения. В коммерческих кинематографах проводились специальные познавательные и благотворительные сеансы (например, в пользу общества мусульман-прогрессистов).

¹ Караева А.Г. В Томске на «Бульваре капуцинов // Томск magazine. – 2008. - № 1 – С.40-44.

Собственный кинематограф в 1914 году открыло Никольское общество о трезвости (при церковно-приходском попечительстве). Аппарат установили в доме общества в пер. Уржатском (ныне Кононова). Сеансы проходили по воскресеньям с 5 до 7 часов вечера и стоили очень дешево – всего 3 и 5 копеек (правительство не облагало общество налогом). Цена самых дешевых билетов в коммерческих кинотеатрах не опускалась ниже 10-15 копеек. Для показа отбирались только исторические, бытовые и познавательные ленты, перед просмотром обычно проводились беседы на религиозно-нравственные темы. В 1917 г. этот кинематограф перешел совету солдатских депутатов.

Свои киноустановки имели университет и технологический институт, в 1916 году была высказана идея о создании школьного научно-воспитательного кинематографа при Попечителе Западно-Сибирского учебного округа, разработан интересный проект. Осуществить задуманное не позволила гражданская война.

После установления в Томске советской власти число кинематографов сократилось, но с переходом к НЭПу в кинотеатрах снова стали показывать боевики и мелодрамы. Однако продолжалось это не долго. Кино было взято под строгий партийный контроль. Со второй половины 1920-х годов в немногих оставшихся кинотеатрах шли в основном советские ленты.

Хорошие советские фильмы демонстрировались в кинотеатрах им. Горького (сейчас- «Киномир») и «Темп» (позднее – им. И.Черных), Дворце труда, рабочих клубах. Летний кинотеатр действовал в Городском саду. Коммерческим прокатом занималась организация «Кино-Сибирь». Продолжилась практика благотворительных сеансов.

С 1932 г. в Томске начались регулярные показы звуковых фильмов. Кинематограф в 1930-х годах стал мобильнее – так называемые «кинопередвижки» занимались прокатом картин в деревнях и рабочих поселках. Постепенно сельские клубы обзаводились собственным кино. В

1944 г. в Томской области действовало 112 киноустановок, которые демонстрировали и трофейные фильмы.

С середины 1950-х годов кинематограф из орудия пропаганды превращается в любимое и самое доступное времяпрепровождение. В массовый прокат выходят фильмы о любви, частной жизни, снимаются приключения, детективы, зритель знакомится с мастерами зарубежного кинематографа. В кино ходили семьями и компаниями, массовые «выходы» устраивались в школах и на предприятиях. После просмотра – коллективные обсуждения. В Томске действовали любительские кино клубы, где желающие имели возможность познакомиться с кинематографическими новинками, в город приезжали знаменитые кино артисты, проводились тематические кино фестивали. Но больше всего кино ценили влюбленные – самое популярное место свиданий – у входа в кинотеатр им. Горького.

14 июля 1961 г. в Томске открылся первый широкоформатный кинотеатр «Октябрь». В нем работало два зала – «Голубой» и «Зеленый», оборудованные жесткими креслами, каждый по 408 мест. Новейшая проекционная аппаратура приобреталась по всему Союзу – в Ленинграде, Самарканде, Одессе. В 1967 году в микрорайоне Строителей открылся кинотеатр «Сибиряк», в 1974 году - кинотеатр «Родина». Летние кинотеатры работали в местах отдыха – на Белом озере и в горсаду. Детские фильмы демонстрировались в «Пионере» (ныне центр «Аэлита»), повторными показами занимались кинотеатр им. Черных и «Сибиряк». Свои киноустановки имели почти все дома культуры и клубы. В 1986 г. в Томской области насчитывалось 23 кинотеатра и 694 киноустановки.¹

Развитие телевидения, появление новой современной видеотехники снизило популярность кинотеатров. Не выдержав экономических трудностей в 1990-х годах, томские кинотеатры один за другим стали закрываться, включая кинотеатр «Родина». Ходили слухи о его перепрофилировании под автосалон или другой магазин. В 2003 году компания «Плазма-фильм» взяла

¹ Вершинин Д.В. О развитии кино в Томске // Сибирский вестник. – 2010. - №4 – С.12-17.

здание кинотеатра в аренду у города, вложила в реконструкцию около 30 миллионов рублей и приватизировала его, однако обстоятельства приватизации вызывают вопросы. Второе открытие состоялось 21 декабря 2006 года. Сейчас томский «Киномакс» входит в российскую сеть кинотеатров «Киномакс», состоящую из 27 кинотеатров в 20 городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Владимире, Воронеже, Волгограде, Краснодаре, Ростове-на-Дону, Челябинске, Перми, Саранске, Ярославле, Нижнем Тагиле, Екатеринбурге, Тамбове, Казани, Томске, Красноярске, Кирове, Астрахани, Ижевске и Рязани.

3. Направления совершенствования комплекса маркетинга организации на примере кинотеатра «Киномакс - Томск»

3.1 Портрет потребителя кинотеатра «Киномакс-Томск»

Для составления портрета среднестатистического посетителя кинотеатра «Киномакс-Томск» была составлена анкета из 8 вопросов, охватывающих основные аспекты, касающиеся посещения кинотеатра. Было опрошено 187 человек, на основе полученных ответов, был проведен анализ аудитории кинотеатра.

В результате проведенного исследования было выявлено, что 77% постоянных посетителей кинотеатра владеют дисконтно-накопительными картами. Это говорит о том, что кинотеатр пользуется доверием у многих людей и имеет базу постоянных клиентов, которые предпочитают данный кинотеатр всем остальным.

В ходе анализа результатов исследования было выяснено, что большую часть посетителей кинотеатра «Киномакс-Томск» составляют представители мужского пола, а именно 56% опрошенных. Совсем небольшая разница в процентах может говорить о том, что посетителями кинотеатра практически в равных долях являются и женщины и мужчины.

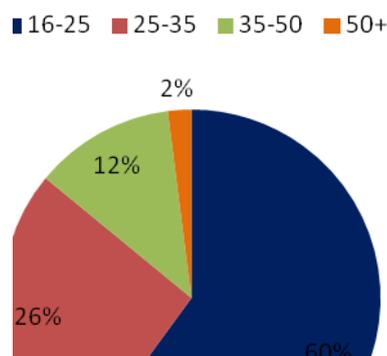


Рисунок 5 – Возраст среднестатистического посетителя киноцентра «Киномакс-Томск»

Посетителями кинотеатра, в основном, являются молодые люди. Чем выше возрастная категория, тем меньше ее представителей входит в состав посетителей кинотеатра. А именно, 60% опрошенных являются представителями наиболее молодого поколения (16-25 лет). Большинство молодых людей входят в кино с друзьями. Многие молодые люди посвящают большую часть своего свободного времени просмотру кино, в наше время киноиндустрия имеет огромное влияние на общество. Затем достаточно значительную долю посетителей кинотеатра составляют люди также достаточно молодой аудитории (25-35 лет). Большинство представителей этой возрастной категории ходят в кино со своими молодыми людьми. Меньшую, но также немалую часть составляют люди зрелого возраста (35-50 лет), которые посещают кинотеатр со своими семьями. И совсем небольшую долю посетителей представляют люди старше 50 лет (2%), которые относятся к небольшой части взрослого населения, ценящие и уделяющие внимание кинематографу.

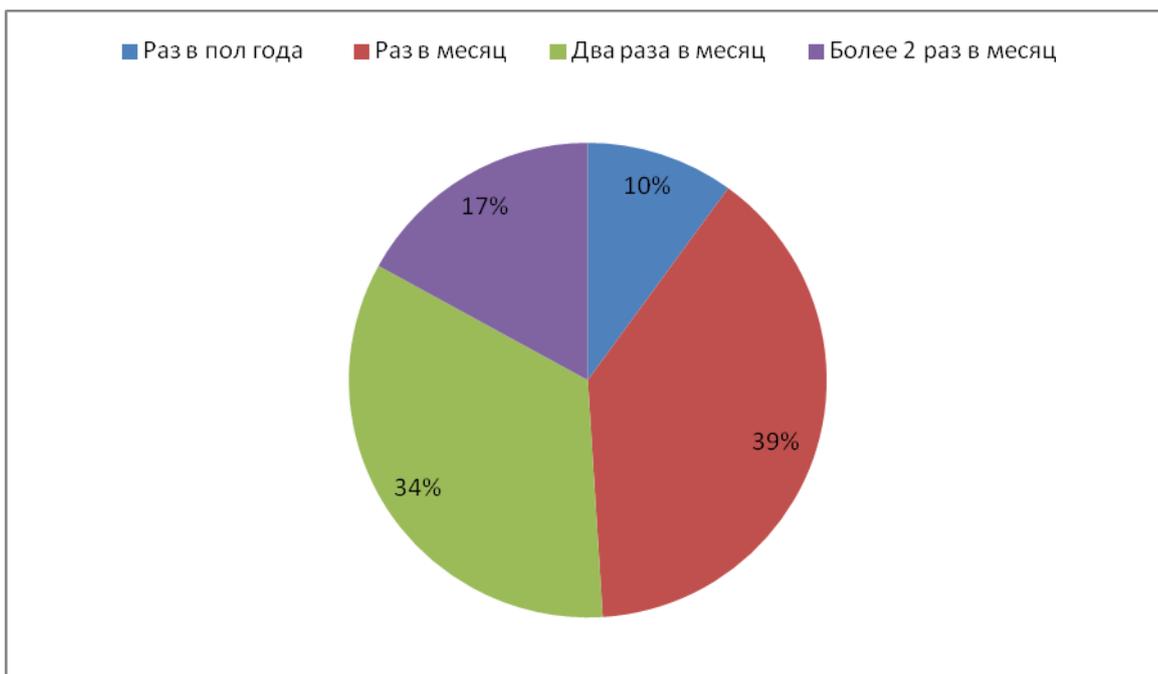


Рисунок 6 – Средняя частота посещений кинотеатра «Киномакс-Томск»

Из рисунка 6 можно сделать вывод, что большая часть аудитории кинотеатра ходит в кино два раза в месяц (40%). Те, кто посещают кинотеатр раз в месяц, составляют практически такой же процент посетителей (36%). Достаточно большая доля опрошенных ходит на киносеансы более двух раз в месяц. Следовательно, 91% посетителей кинотеатра являются постоянными.



Рисунок 7 – Жанровые предпочтения аудитории кинотеатра
«Киномакс-Томск»

Большинство опрошенных выделили комедию как самый предпочтительный жанр для похода в кино (76%). Комедия помогает людям посмотреть на жизнь с другой, более позитивной стороны, дает повод поднять себе настроение и посмеяться. Затем с небольшим различием в предпочтениях идут все основные жанры – приключения (35%), людям не хватает приключений в реальной жизни и данный жанр предоставляет им возможность увидеть жизнь, полную адреналина и опасностей, мелодрама (30%) – способность актеров заставить зрителей сопереживать и радоваться за их героев всегда привлекала многих людей в кинотеатры. На последних местах рейтинга жанровых предпочтений находятся арт-хаус и мюзиклы (по 3 %). Фильмы, являющиеся представителями жанра арт-хаус, не являются ориентированными на массового зрителя, и не считают своей целью привлечь в кинотеатры как можно больше людей, поэтому такие фильмы редко показывают на больших экранах. Музыкальные фильмы не являются предпочтительным жанром среди аудитории кинотеатра, так как этот жанр – очень специфический, и не имеет особой популярности в России.



Рисунок 8 – Факторы, влияющие на выбор фильма посетителей
кинотеатра «Киномакс-Томск»

Как видно из рисунка 8, наиболее весомыми факторами, определяющими выбор фильма, при посещении кинотеатра, посетители выделили мнение друзей и знакомых (32%). Люди всегда доверяли мнению родных, друзей и знакомых больше, чем какой-либо рекламе. Трейлеры, показываемые перед сеансом в кинотеатре, также играют значительную, хоть и меньшую роль, при выборе фильма (21%). Рекламные ролики выходящих на большие экраны блокбастеров смотрятся намного интересней и у зрителя складывается определенное впечатление о предстоящей премьере. Интернет занимает третью по значимости строчку, при выборе фильма (19%). Интернет содержит огромное количество сайтов, посвященных фильмам и сайтов, на которых размещается реклама о предстоящих премьерах. Далее по рейтингу идет телевизионная реклама (13%). Кинокомпании уделяют большое внимание рекламе на телевидении, т.к. большинство свободного времени потенциальные посетители кинотеатра проводят перед телевизором. Наружная реклама также играет не последнее место, при выборе фильма (8%). Биллборды, рекламные буклеты для кинофильмов всегда привлекают внимание потенциальных посетителей. На последних местах находится реклама на транспорте, а также случайный выбор фильма, по приходу в кинотеатр (1-2%).

Так же для посетителей кинотеатра «Кинмакс-Томск», при выборе кинотеатра большую роль играет удобная парковка (43%), т.к. значительная часть людей приезжает в кинотеатр на автомобиле. Сюда относятся люди, в основном, от 25 лет и старше, что составляет около 40% посетителей. Так как большую часть аудитории кинотеатра представляют молодые люди, то важным аспектом, при выборе кинотеатра является возможность добраться до кинотеатра на общественном транспорте (22%). До кинотеатра легко добраться из центра города, но для людей из удаленных районов это может быть проблематично. Но так как комфортабельность залов играет более

важную роль (38%), при распределении предпочтений кинотеатрам, то это компенсирует небольшое неудобство его расположения. Об этом также свидетельствует то, что 87% процентов посетителей довольны сервисом, предоставляемым кинотеатром и его сотрудниками.

В итоге, портрет среднестатистического посетителя кинотеатра «Киномакс-Томск» можно описать как мужчина/женщина, 25-35 лет, владеющий ДНК-картой, имеющий собственный автомобиль, посещающий кинотеатр в компании своего молодого человека, предпочитающий комедии и опирающийся при выборе фильма на мнение друзей и знакомых.

3.2 Сегментация и позиционирование кинотеатра «Киномакс Томск» на кинорынке

Сегментирование кинотеатра «Киномакс - Томск»

Любая фирма сознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателем. Покупателей этих слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Некоторым фирмам лучше всего сосредоточиться на обслуживании определенных частей, или сегментов, рынка. Каждая компания должна выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслужить.

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга разными параметрами. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка.

Общий подход к сегментированию рынка. Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных

параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка.

Сегментирование по географическому принципу. Сегментирование по географическому принципу предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города, общины.

Сегментирование по демографическому принципу. Сегментирование по демографическому принципу заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность. Демографические переменные - самые популярные факторы, служащие основой для различения групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны как раз с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам. Даже в тех случаях, когда рынок описывается не с демографической точки зрения (скажем, на основе типов личностей), все равно необходимо провести связь с демографическими параметрами. Сегментирование по нескольким демографическим параметрам: Большинство фирм проводят сегментирование рынка на основе сочетания двух или более демографических переменных.

Сегментирование по психографическому принципу. При психографическом сегментировании покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни и/или характеристик личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

Сегментирование по поведенческому принципу. При сегментировании на основе поведенческих особенностей покупателей делят

на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Многие деятели рынка считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.¹

Как и большинство кинотеатров в России, кинотеатр «Киномакс-Томск», который входит в сеть кинотеатров «Киномакс» использует общий подход к сегментации, или по-другому, недифференцированный маркетинг, но с элементами поведенческого подхода.

«Киномакс» не делает различий в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. Все фильмы, показываемые в кинотеатре, нацелены на привлечение как можно большего количества зрителей. На экранах не транслируются фильмы, относящиеся к арт-хаусному жанру, фильмы с оригинальными звуковыми дорожками и субтитрами, или картины европейского производства, которые также не относятся к массовому прокату.

При таком принципе сегментирования, кинотеатр концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Он разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными как можно большему числу покупателей. Однако, сам кинотеатр не разрабатывает маркетинговую продукцию для продвижения каких-либо конкретных фильмов. Все материалы приходят из Москвы от кинокомпаний, продвигающих свои фильмы (флаеры, стендинг, постеры).

Из рекламной продукции у кинотеатра ежемесячно выпускаются буклеты с предстоящими премьерами месяца. Банеры на фасадах могут содержать только фильмы, никакой другой рекламы. В зависимости от количества фильмов: 3 банера по 3-4 фильма, 3-6 банеров в месяц, размещаемые на фасаде кинотеатра примерно за 2 недели до премьеры.

¹ Ким С.А. Концепция маркетинговой стратегии. – М.: Эксмо, 2009. – 432с.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Издержки на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне. Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара (кинотеатр «Киномакс-Томск» ни разу за 7 лет, со своего открытия не проводил маркетинговых исследований).

На самом деле, кинотеатру и не требуется сегментировать рынок на более мелкие сегменты, т.к. он предлагает товар уже рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Кроме того, у кинотеатра «Киномакс» существует только один крупный конкурент и несколько менее крупных, которые не составляют ему угрозы. Единственный крупный кинотеатр, которого «Киномакс» рассматривает как конкурента является кинотеатр «Киномир-Томск». Конкурентными преимуществами «Киномира» являются расположение – до него удобно добраться на общественном транспорте из любой точки города, а также наличие комплексного просмотра фильмов (4 фильма за раз) – по выходным дням действуют ночные Non-stop'ы, а точнее с пятницы на субботу и с субботы на воскресенье.

С другой стороны, «Киномакс» использует стратегию сегментации по поведенческому принципу. Принцип сегментирования в этом случае базируется на сегментировании потребителя, основываясь на интенсивности посещения. У кинотеатра существуют различные группы посетителей (те, кто ходят в кинотеатр часто, редко и умеренно). Для активных посетителей «Киномакс» разработал систему дисконтно-накопительных карт (ДНК-карт). В настоящий момент в кинотеатре функционирует два вида выпущенных карт:

- 1) Выпущенные до 20.06.2012 г.
- 2) Выпущенные после 20.06.2012



Рисунок 9– дисконтно-накопительная карта «Киномакс-Томск»

Условия использования карт ДНК, приобретенных с 20.06.2012 г.:¹

- При сумме, потраченной на оплату билетов от 0 до 5 000 рублей, скидка составит 5% от стоимости билетов независимо от того, покупаются ли они в кассе или на сайте кинотеатра.
- При сумме, потраченной на оплату билетов от 5 000 и выше, скидка составит 10% от стоимости билетов независимо от того, покупаются ли они в кассе или на сайте кинотеатра.
- При оплате покупок в барах скидка составит 5% вне зависимости от накоплений.
- При оплате счета в кофейне «Киномакса» скидка составит 5% вне зависимости от накоплений.
- Скидка предоставляется при предъявлении карты кассиру (бармену, официанту) и при привязке карты к профилю пользователя на сайте www.kinomax.tomsk.ru

Условия использования карт ДНК, приобретенных до 20.06.2012 г.:

- При сумме, потраченной на оплату билетов от 0 до 5 000 рублей, при покупке в кассе скидка составит 5% от стоимости билетов. При покупке билетов через сайт скидка не предоставляется.

¹ Сайт кинотеатра «Киномакс-Томск». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kinomax.tomsk.ru/>

- При сумме, потраченной на оплату билетов от 5 000 до 10 000, при покупке в кассе скидка составит 10% от стоимости билетов. При покупке билетов через сайт скидка не предоставляется.
- При сумме, потраченной на оплату билетов от 10 000 до 15 000, при покупке в кассе скидка составит 15% от стоимости билетов. При покупке билетов через сайт скидка составит 5%.
- При сумме, потраченной на оплату билетов от 15 000 и более при покупке в кассе скидка составит 20% от стоимости билетов. При покупке билетов через сайт скидка составит 10%.
- Величина скидки зависит от суммы, потраченной на покупку билетов. Не действует при оплате билетов на сеансы в премьерный день (обычно четверг), однако накопление на балансе учитывается.
- При оплате покупок в барах скидка составит 5% вне зависимости от накоплений.
- Накопление суммы происходит только при условии своевременного предъявления дисконтно-накопительной карты в момент оплаты. При оплате билетов через сайт накопление производится только при условии, что карта привязана к профилю.
- В случае возврата билета или чека полученная при покупке скидка в виде денежных средств обнуляется.
- Скидки по дисконтно-накопительной карте не суммируются с другими скидками.
- Администрация Киноцентра «Киномакс» оставляет за собой право вносить изменения в Правила использования Дисконтных Накопительных Карт, предварительно уведомив владельцев на сайте www.kinomax.tomsk.ru.
- ДНК-карта, приобретенная до 20.06.2012 г. дает возможность пользоваться сервисом бронирования на сайте www.kinomax.tomsk.ru только после привязки к профилю пользователя.

Причиной перехода к ДНК-картам нового типа послужил большой процент невыкупа забронированных билетов. Тем не менее, владельцы карт старого поколения все еще могут пользоваться всеми преимуществами, как и до ввода карт нового вида. Примерно 80-90% постоянных посетителей пользуются ДНК-картами.

Позиционирование кинотеатра «Киномакс – Томск».

Позиционирование - это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам.

Кинотеатр «Киномакс-Томск» позиционирует себя, как кинотеатр для всех возрастов. Он находится в выгодном положении по отношению к конкурентам и особой необходимостью в привлечении большего количества посетителей не испытывает. Но для поддержания существующего имиджа и увеличения охвата целевой аудитории, у кинотеатра разработана система скидок (Приложение 1, таблица 2). В частности, для привлечения людей старшей возрастной категории, которая составляет не больше 5%, существует скидка под названием «Мои года – мое богатство», действующая с понедельника по среду. Также в кинотеатре действует скидка для жителей пригородных районов, в любой день недели, скидка – 10%, при предъявлении паспорта с пропиской. Кроме того, каждый понедельник студенты могут посещать киносеансы со скидкой в 10%, при наличии студенческого билета.

В итоге, можно констатировать, что кинотеатр «Киномакс-Томск» использует общий подход к сегментированию с элементами поведенческого подхода и не делает особого акцента на позиционирование своих услуг.

Маркетинговая политика относительно основных аспектов маркетинга (продвижение, цена, место, товар) кинотеатра «Киномакс-Томск» довольно сдержанная, и проявляется в системе скидок (Приложение 2, таблица 2) и системе дисконтно-накопительных карт, которые нацелены на расширение целевой аудитории и удержание существующих постоянных посетителей.

3.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга кинотеатра «Киномакс – Томск»

Основываясь на проведенном анализе потребителей и обзоре маркетинговой деятельности кинотеатра, можно предложить следующий список мероприятий, нацеленный на увеличение его конкурентоспособности на кинорынке города Томска:

Товарная политика:

1. Показ фильмов на оригинальном языке с субтитрами, для привлечения большего количества молодых людей.
2. Показ фильмов в ночное время с пятницы на субботу и с субботы на воскресенье, для завоевания той части аудитории, которая выбирает «Киномир» из-за наличия данного конкурентного преимущества.
3. Показ фильмов целый день по зрительским заявкам раз в неделю.
4. Открыть зал с электропередачей эмоций по кинофильму (6 d)
5. Дополнительное направление – расширить сеть мини-кафе в кинотеатре.



Рисунок 10 - Меню кофейни «Кофейный зал»

Это должны быть кафе с различной кухней и разнообразным меню (суши-меню, детское меню, меню безалкогольных коктейлей) и т.д.

Ценовая политика:

1. Выкуп билета в мультикассах города.
2. Скидка, при оплате билета в кассе банковской картой.
3. Оплата билетов через платежный шлюз ОАО «Газпромбанк»

При переходе пользователей на сайт платежного шлюза «Газпромбанк» отображается стартовая страница (рис 11)

Описание покупки
KINOMAKS KINOTEATR Nov. СHelovek-pauk 3D. 18.07.2012 19:40:00. rjad 6, mesto 4. **285.00 RUB**

Платежные параметры

Владелец:
* Введите имя держателя карты, как указано на карте.

PAN:
* Введите номер Вашей банковской карты в виде непрерывной последовательности цифр без пробелов и дефисов.

Срок действия: /

CVV2/CVC2: [Подробнее](#)
* По картам Maestro код CVC2 вводить не требуется.

ГПБ(ОАО). Генеральная лицензия Банка России №8354.

Verified by VISA MasterCard SecureCode

Рисунок 11 - Платежный шлюз ОАО "Газпромбанк", стартовая страница

4. Сихромаркетинг: увеличение цены в выходные дни и вечернее время, снижение цен в будние дни и утреннее время.

Сбытовая политика:

1. Организовать развоз посетителей в ночное/позднее время (ночные маршрутные такси и другие возможные варианты)
2. Сделать управление парковкой (через шлагбаум)
3. Получение билетов, заказанных on-line через платежные автоматы

Коммуникационная:

1. Игровые комнаты и игровые автоматы для детей, для привлечения молодых родителей.

2. Распространение POS- Материалов - предстоящих премьер месяца за пределами кинотеатра (крупные торговые центры, университеты и т.д.)

3. Платные игровые комнаты с няней, где можно оставить ребенка на время просмотра кинофильма.

4. Переход на систему мультикарт-накопительных карт, действующих в большинстве кинотеатров сети, для привлечения гостей города в кинотеатр.

5. Ввод месячных, полугодичных и годовых карты, приобретая которые можно посещать кинотеатр неограниченное количество раз.

6. Событийные тематические мероприятия : выставка машин -2015 к премьере кинофильма Форсаж-7

Вышеперечисленные меры помогут кинотеатру «Киномакс» повысить конкурентоспособность на кинорынке города Томска.

Заключение

В рамках данной работы рассматривались основные элементы комплекса маркетинга, их применение на кинорынке и, в частности особенности деятельности кинотеатра «Киномакс» в городе Томске. Киноиндустрия Российской Федерации непрерывно развивается, по всей стране открываются многочисленные кинотеатры, модернизируются существующие. Киномаркетинг – это деятельность, которая направлена, с одной стороны, на получение прибыли от проката фильма и, с другой стороны, на удовлетворение нужд и потребностей зрителей. Это процесс, направленный на развитие досуга населения, который выявляет потребности рынка и заставляет заинтересованных участников кинорынка реагировать на них.

В рамках дипломной работы были выполнены следующие задачи:

1. Рассмотрена система комплекса маркетинга, его основных элементов;
2. Определены особенности маркетинга кинорынка и специфики кинопродукции как объекта маркетинга;
3. Проанализирован российский кинорынок и рассмотрены этапы развития кинорынка в г. Томске;
4. Проведен анализ целевой аудитории, составлен портрет посетителя кинотеатра «Киномакс-Томск».
5. Выявлены особенности сегментирования и позиционирования кинотеатра «Киномакс» в г. Томске.
6. Сформированы рекомендации для кинотеатра «Киномакс», реализация которых будет способствовать повышению его конкурентоспособности на рынке г. Томска.

Бурный рост рынка кино происходил в начале 2000-х, когда шло активное восстановление утраченной за годы перестройки и перехода к рыночной экономике инфраструктуры кинопроката страны. До конца 2003 г.

этот процесс шел за счет реконструкции зданий кинотеатров советской эры, затем – преимущественно путем открытия кинозалов в новых торгово-развлекательных центрах по всей стране (в результате чего сейчас в России 59 % кинозалов расположены в ТРК). Темпы роста рынка современного кинопоказа замедлились, что вызвано постепенным насыщением, а также началом нового этапа – переходом на цифровой кинопоказ.

Возможно, что в ближайшие годы рост рынка современных кинотеатров и залов может существенно замедлиться в связи с распространением интернета и развитием услуг видео по запросу в России, которые наряду с отсутствием пленочного кинопроката «ударят» по кинотеатрам-среднячкам, заставляя их закрываться, что и вынуждает отечественных кинопоказчиков спешить с переходом на цифровое оборудование.

В сентябре 2013 года возможность просмотра фильмов на самом большом экране и с самым качественным звуком в формате IMAX «Киномакс» представится всем жителям города Томска.

Кроме обзора кинорынка РФ, был проведен анализ потребителей, относительно жанровых предпочтений, составлен портрет среднестатистического потребителя и выявлены особенности политики кинотеатра относительно сегментирования и позиционирования. В результате проведенного анализа деятельности кинотеатра, было выявлено, что «Киномакс-Томск» использует общий подход к сегментированию с элементами поведенческого подхода и не делает особого акцента на позиционирование своих услуг. А портрет среднестатистического посетителя кинотеатра «Киномакс-Томск» можно описать следующим образом: мужчина/женщина, 25-35 лет, владеющий/ая ДНК-картой, имеющий/ая собственный автомобиль, посещающий/ая кинотеатр в компании своего молодого человека, предпочитающий/ая комедии и опирающийся/ая при выборе фильма на мнение друзей и знакомых.

Маркетинговая политика относительно основных аспектов маркетинга (продвижение, цена, место, товар) кинотеатра «Киномакс-Томск» довольно сдержанная, и проявляется в системе скидок (Приложение 2, таблица 2) и системе дисконтно-накопительных карт, которые нацелены на расширение целевой аудитории и удержание существующих постоянных посетителей.

В результате анализа потребителей кинотеатра, его маркетинговой деятельности, можно предложить следующий комплекс мер:

1. Показ фильмов на оригинальном языке с субтитрами, для привлечения большего количества молодых людей.
2. Показ фильмов в ночное время с пятницы на субботу и с субботы на воскресенье.
3. Показ фильмов целый день по зрительским заявкам раз в неделю.
4. Переход на систему мультикарт-накопительных карт, действующих в большинстве кинотеатров сети, для привлечения гостей города в кинотеатр.
5. Ввод месячных, полугодовых и годовых карт, приобретая которые можно посещать кинотеатр неограниченное количество раз.
6. Игровые комнаты для детей, для привлечения молодых родителей.
7. Выкуп билета в мультикассах города.
8. Скидка, при оплате билета в кассе банковской картой.
9. Увеличение цены в выходные дни, уменьшение в будние дни.
10. Развоз посетителей в ночное/позднее время.
11. Запустить маршрутный автобус через улицу Розы Люксембург.
12. Распространение программки предстоящих премьер месяца за пределами кинотеатра.

Приняв к сведению предложенные рекомендации по повышению привлекательности кинотеатра, «Киномакс-Томск» сможет обойти своих

конкурентов и охватить все сегменты потребителей, тем самым завоевав большую часть рынка в городе.

Дальнейшими направлениями исследования послужат результаты предложенной маркетинговой кампании и выработка новых мер по удержанию и привлечению посетителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Исключительное право на произведение. Статья 1270 гражданского кодекса // Консультант плюс. Режим доступа:
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=122998>
2. О присоединении Российской Федерации к Бернской конвенции. Постановление правительства РФ от 03 ноября 1994 года № 1224 // Консультант плюс. Режим доступа:
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=4927>
3. О рекламе. Закон РФ от 22.02.2006г. № 38-ФЗ // Консультант плюс. Режим доступа:
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=147351>
4. Об утверждении положения о создании и прокате кино- видеопродукции. Приказ комитета кинематографии при правительстве РФ от 10.08.1992г. № 87 // Консультант плюс. Режим доступа:
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=15864>
5. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2009. – 239 с.
6. Бондаренко Е.А. Путешествие в мир кино. – М.: Олмапресс, 2008. – 255 с.
7. Васильев Г.А. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.: Юнити, 2008. – 412с.
8. Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: Бином, 2008. – 112с.
9. Ким С.А. Концепция маркетинговой стратегии. – М.: Эксмо, 2009. – 432с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб: Литераплюс, 2009. – 54с.
11. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии. – М.: Юнити, 2008. – 223с.
12. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2008, - 279с.
13. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: учебное пособие для вузов. – СПб.: Питер, 2010. – 146с.
14. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Бизнес-бук, 2008. – 453с.

15. Романов А.Н. Маркетинг. – М.: Банки и биржи, 2009. – 234с.
16. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2009. – 283с.
17. Уткин Э.А. Маркетинг. – М.: Эксмо, 2011. – 320 с.
18. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2009. – 334с.
19. Ядов В. Стратегия социологического исследования: учебное пособие. – М.: Омега, 2011. – 376с.
20. Антонов А.П. Кинобизнес в России // Экономический журнал. – 2012. - №11. – С.134-142.
21. Вершинин Д.В. О развитии кино в Томске // Сибирский вестник. – 2010. - №4 – С.12-17.
22. Дмитриева О.С. Разработка стратегии продвижения кинокартины // Современная наука и образование. – 2012. - №6. – С.38-42.
23. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №6. – С. 8-12.
24. Гришаева О. «Киномакс» стоит у руля // Техника кино и телевидения. – 2012. - №7. – С.44-47.
25. Гришаева О. «Киномакс» входит в цифровую эру // Техника кино и телевидения. – 2012. –№12. – С.56.
26. Земляк Д.В. Показатели эффективности системы управления маркетинговыми технологиями // Маркетинг. – 2011. - № 5. – С.47-50.
27. Караева А.Г. В Томске на «Бульваре капуцинов // Томск magazine. – 2008. - № 1 – С.40-44.
28. Российской Федерации. Исследование компании «Невафильм» для Европейской аудиовизуальной обсерватории. – М.: Невафиль-пресс, 2012. – 204с.
29. Киностатистика-2011. Статистический сборник. – М.: Универс-Консалтинг, 2012. – 172 с.
30. Мелессе Е.В. Экономические свойства аудиовизуального произведения. Фильм как товар // Вестник ВГИК. – 2011. - №1 – С.112-121.

31. Осипова Н.О. Кинотеатра как модель современной культуры // Техника кино и телевидения. – 2011. - №4. – С.115-119.
32. Палий В.Ф. Еще раз про маркетинг-микс или не оставить ли наконец в покое концепцию 4Р? // Новости маркетинга. – 2011. - № 7. – С.24-28.
33. Притопкин А.С. Маркетинг и маркетинговые коммуникации // Маркетинг: сборник идей. – 2012. - №3. – С.59-63.
34. Тульчинский Г.Л. Маркетинг и массовая культура // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2010. - №2. – С.66.
35. Чернозубенко П.Е. Комплекс маркетинга российском кинорынке // Записки маркетолога. – 2011. - №8 – С.13-16.
36. Ульянова М.А. Особенности маркетинга кинорынка и специфика кинопродукции как объекта маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - №2. – С. 17-21.
37. Хмелькова Н.Г. Что определяет эластичность бренда? // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2012. - №5. – С.76-82.
38. Российская газета. Россия и ВТО. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rg.ru/sujet/139/>
39. Спецпроект «Ъ-онлайн». Что нам даст ВТО? Коммерсантъ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1820345>
40. Перечень тарифных уступок Российской Федерации. Россия и ВТО. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.wto.ru/ru/news.asp?msg_id=28771
41. Сайт кинотеатра «Киномакс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kinomax.ru/>
42. Сайт кинотеатра «Киномакс-Томск». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kinomax.tomsk.ru/>
43. Barlon, K. The concept of the marketing mix // Presentation on marketing management. – 2012. - №1. – P.29-33.

44. Booms and Bitner . Marketing strategies and organization structures for service firms, in Marketing of Services. – 2011. – 412p.
45. Brownlie and Saren. The Four Ps of the Marketing Concept: Prescriptive, Polemical, Permanent and Problematica. – 2009. – 321p.
46. Doyle. Value based marketing. – 2008. – 400p.
47. Hakansson and Waluszewski. Developing a new understanding of markets: reinterpreting the four P's. Business & industrial marketing. – 2012. - № 21(4). – P. 54-65.
48. Mahmoud Mohammadian, Elham Sezavar Habibi. The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema. International Business and Management. – 2012. - № 5(1) – P.99-106.
49. Perreault, Cannon, McCarthy. Essentials of marketing. – 2011. – 344p.
50. Otlacan, O. E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider. The E-Marketing Mix. – 2010. – 298p.

