



Основные направления маркетинга в рамках управления кинокомпаниями

Ромодановская Нана Борисовна, доцент

Всероссийский государственный институт кинематографии имени С.А. Герасимова

Аннотация: одной из актуальных проблем деятельности кинопредприятий, напрямую связанных со сферой досуга и культуры, является формирование спроса на их услуги. Существующему рынку услуг необходимо внедрение современных методов и приемов, которые способствовали бы его совершенствованию и обеспечивали удовлетворение потребностей индивидуумов, социальной группы или же общества. Естественным решением этой задачи является применение технологии маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые стратегии, модели управления, кинокомпаниями.

За последние десять лет стало очевидным, что в сфере культуры успешно может развиваться скорее не классический, ориентированный на прибыль, коммерческий маркетинг, а маркетинг, сочетающий в себе социальные цели, основная из которых — удовлетворение культурных потребностей населения. Социальный маркетинг следует рассматривать в качестве философии управления, где эффективность решения проблем потребителя происходит через удовлетворение его культурных запросов и, тем самым, приводит к успеху организацию, в данном случае кинокомпанию, приносит пользу обществу. [1,2,4]

Главной целью маркетинга в рамках концепции управления считают «обеспечение объемов продаж, которые приведут компанию к устойчивому финансовому положению и прибыльности». [3,6,7] Для её достижения проводятся различного рода исследования, чтобы оценить потребности и возможности рынка и сформировать соответствующие ценовую, сбытовую и другие политики. Роль маркетинга на предприятии при этом зависит от его сферы деятельности. Можно выделить пять основных этапов эволюции роли маркетинга в системе управления предприятием:

1. Маркетинг — одна из четырех основных функций управления, наряду с финансами, управлением человеческими ресурсами и производством.
 2. Расширение роли маркетинга и становление его как одной из важнейших функций управления.
 3. Маркетинг — основная и центральная функция компании, так как основа существования любого предприятия — это общение с потребителями.
 4. Развитие всех функций компании направлено на понимание и удовлетворение нужд потребителя, который «выполняет» функции контроля на предприятии.
 5. Маркетинг является интегрирующей функцией, обеспечивая взаимосвязь между потребителями и компанией.
- Наглядно вышеописанные схемы управления изображены на рисунке 1:

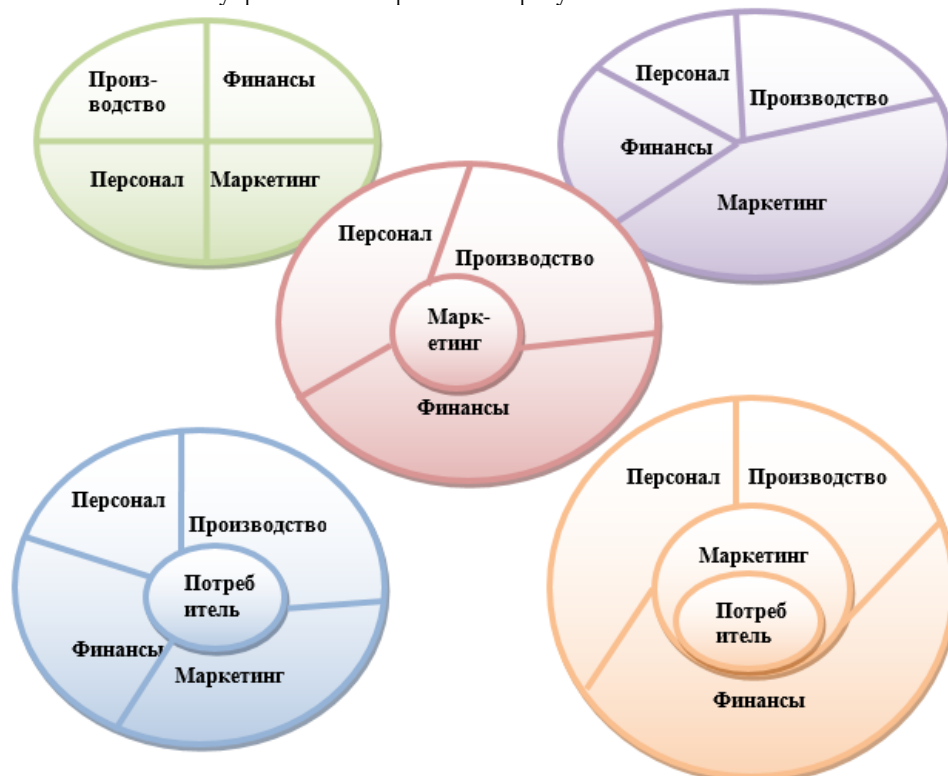


Рис. 1. Эволюция роли маркетинга в рамках системы управления на предприятии



В киноиндустрии самыми широко используемыми механизмами управления компанией считаются два последних, в которых потребитель занимает центральную позицию, так как киностудии напрямую зависят от него. С помощью различных маркетинговых технологий в силах компании заинтересовать каждого зрителя, так как большинство кинофильмов как продукт направлено на потребителей любого пола, возраста и социального уровня. Именно поэтому схема управления, где маркетинг – связующее звено между потребителем и компанией, так часто преобладает в киноиндустрии.

Исследуя маркетинг как процесс управленческой деятельности, необходимо рассмотреть циклическую модель маркетингового процесса, одним из основных достоинств которой является её независимость от роли маркетинга на предприятии.



Рис. 2. Модель маркетингового процесса

Под анализом рыночных возможностей здесь подразумевается потенциал компании на рынке и её внешнее окружение. На этой стадии проводится подробный анализ потребителей и конкурентов, ёмкости и динамики рынка, деятельности поставщиков и посредников, а также анализ внутренней среды компании. На основе этой информации разрабатываются максимально эффективные маркетинговые стратегии.

В комплекс маркетинга входят все инструменты, которые использует компания, формируя устойчивый спрос на свой продукт. В первоначальный вариант этой модели были включены четыре основные «координаты» маркетингового планирования, комплекс «4P»: продукт, цена, место и продвижение. Во многих научных работах [2,5] были предложены различные расширения данной модели, но самой распространённой считается модель «4С», где основа маркетинговой деятельности перенесена с продукта на потребителя. Расширенный комплекс маркетинга из восьми элементов представлен в таблице 1:

Таблица 1. Расширенный комплекс маркетинга

Четыре «Р» продавца		Четыре «С» потребителя	
Product	Продукт	Customer needs and wants	Нужды и потребности потребителя
Price	Цена	Cost to customer	Издержки клиента
Place	Место	Convenience	Удобство
Promotion	Продвижение	Communication	Коммуникация

Любая из маркетинговых стратегий разбивается по всем элементам комплекса маркетинга, чтобы достигнуть поставленных компанией целей. Данная деятельность является реализацией маркетинговых стратегий.

При маркетинговом аудите проводится исследование каждого из аспектов маркетингового процесса, целью которого является оценка эффективности предложенной управленческой стратегии. Анализ аудиторских данных завершает изначальный маркетинговый процесс и формирует постановку новых целей для маркетингового цикла, так что маркетинговый процесс постоянно развивается вместе с компанией и её внешней средой.

Таким образом, всестороннее изучение рынка является одним из основных элементов упомянутой выше модели маркетингового процесса. Разрабатывая методику управления кинокомпаниями, связанную с маркетинговыми технологиями, необходимо иметь полное представление об экономической ситуации в киноиндустрии: как о её текущем состоянии, так и о её предпосылках и возможных путях развития.



Литература:

1. Абанкина, Т. В. Социальный маркетинг: подходы и стратегии / Т. В. Абанкина // 60 параллель. — 2003. — № 1 (8).
2. Гембл, П., Стоун, М. Маркетинговая революция. — М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 428 с.
3. Деминг, Э. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. — 9-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 417 с.
4. Дуболазова Ю.А., Малевская-Малевич Е.Д. Стоимость предприятия как критерий эффективности инновационной деятельности предприятия/ В сборнике: Стратегическое управление организациями: современные технологии сборник научных трудов научной и учебно-практической конференции. 2017. С. 27-31.
5. Глов, М. Б. Менеджмент в художественной культуре / М. Б. Глов // Социологические исследования. — 2000. — №9. — С. 65.
6. Демиденко Д. С. и др. Особенности экономического равновесия инновационных предприятий //Современные проблемы науки и образования. — 2015. — №. 2. — С. 329.
7. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. — Киев: Вильямс, 2007. — 1200 с.