

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Е. А. Ноздренко

«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ КИНОИНДУСТРИИ Г.
КРАСНОЯРСКА: АКТУАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник _____

И. А. Лыткина

Научный
руководитель _____

д-р. филос. наук,
доцент

О. А. Карлова

Нормоконтролер _____

Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Маркетинговые стратегии на рынке киноиндустрии города Красноярск: актуальные вызовы» содержит 168 страниц текстового документа, 10 приложений, 9 таблиц, 19 рисунков, 97 использованных источников.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ, СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ, РЫНОК КИНОИНДУСТРИИ, ИНТЕРАКТИВ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, ПРОДВИЖЕНИЕ

Цель данного исследования – выявление основных проблем и вызовов на рынке киноиндустрии города Красноярск, а также уточнение эффективности маркетинговых стратегий кинотеатров города, направленных на решение данных проблем.

Задачи, решаемы в процессе работы:

1. Выявить основные характеристики и особенности рынка киноиндустрии;
2. Провести ситуационный маркетинговый анализ современного российского рынка киноиндустрии;
3. На основе анализа уточнить основные тренды российского рынка киноиндустрии;
4. На основе построения моделей кинотеатров и экспертных интервью специалистов вычленив специфику успешности маркетинговых стратегий на рынке Красноярск;
5. Провести социологические исследования (опрос и экспертное интервью);
6. На основе данных опроса уточнить оценки и внести предложения по росту эффективности продвижения бизнеса на данном сегменте рынка.

В результате проведенного исследования были внесены оценки и предложения по росту эффективности продвижения на рынке киноиндустрии города Красноярск.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Специфика современного рынка киноиндустрии	12
1.1 Современный мировой рынок киноиндустрии: основные характеристики и особенности	12
1.2 Основные тренды современного российского рынка киноиндустрии	23
2 Вызовы рынка киноиндустрии и проблемы эффективности стратегий продвижения бизнеса	37
2.1 Актуальные проблемы и используемые стратегии продвижения на красноярском рынке киноиндустрии (с учетом экспертных интервью специалистов отрасли).....	37
2.2 Эффективность стратегий продвижения на красноярском рынке киноиндустрии: оценки и предложения (на материале социологического исследования среди клиентов данного сегмента рынка)	72
Заключение	97
Список использованных источников	103
Приложения А-М.....	112

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Кино, являясь вот уже более столетия одним из самых популярных видов искусства, и сегодня играет важную роль как в современном обществе, так и в жизни каждого человека, оказывая значительное влияние на экономику государства, культурное развитие населения и социально-нравственное воспитание детей и молодежи. В связи с этим актуальным и с экономической, и с социальной точки зрения является системное изучение современного рынка киноиндустрии.

После трудных для отечественной киноиндустрии 90-х и 2000-х годов, сегодня она усиливает темпы развития – увеличиваются финансирование и объем выпускаемых картин российского производства, расширяются ассортимент кинопоказа и целевая аудитория, растет число кинокомпаний и кинотеатров, внедряются новые технологии совершенствования кинопроизводства и кинопоказа, налицо тенденция развития кинопроката.

На сегодняшний день коммерческие организации, работающие на рынке киноиндустрии, находятся в условиях повышенной конкуренции, поэтому в своей деятельности по удовлетворению потребительского спроса на предоставляемые ими услуги и дальнейшему наращиванию прибыли они должны опираться на долговременные и продуманные программы действий – маркетинговые стратегии. К сожалению, кинотеатры, особенно региональные, уделяют этому фактору продвижения бизнеса явно недостаточное внимание, что делает исследование данной проблематики еще более актуальным.

Степень изученности проблемы

Проблема разработки и реализации маркетинговой стратегии нашла в зарубежной и отечественной науке свое широкое изучение. Однако исследований маркетинговых стратегий на рынке киноиндустрии существенно меньше. Что касается построения успешной маркетинговой стратегии в

деятельности отдельной организации – кинотеатра, то таких научных разработок очень мало.

Эксперты чаще всего рассматривают маркетинг на рынке товаров и услуг в неразрывной связи с разработкой рекламной стратегии как важным элементом продвижения. Понятие «рынок товаров и услуг» имеет высокую степень изученности: оно представлено в работах многих исследователей в области экономики. Это такие ученые, как Мэнкью Н.Г., Гукасян Г. М., Котлер Ф., Маховикова Г. А., Амосова В. В., Горемыкин В. А., Фридман Д., Ордуэй Н., Бронникова Т. С., Чернявский А. Г., Голубков Е. П., Акулич И. Л.

Вопросам изучения поведения потребителей на рынке товаров и услуг, и их лояльности посвящены работы Васильева Г. А., Кольган М. В., Воловской Н. М., Чепуровой И. Ф., Агаларовой Е. Г., Нестерова М. С., Пахоменкова А. Е., Преснякова А. А., Фроловой Т. Ю., Косиновой Е. А., Винокурова Ф. Н., Елпановой Я. В., Антоновой И. Ю., Митиной Э. А., Романовой А. Н., Кожемяко А. Е., Скоробогатых И. И., Монкина О. А., Мусатовой Ж. Б., Тарасовой Т. В., Дементьевой И. Н., Липсиц И. В.

Исследование маркетинга на рынке товаров и услуг представлено во многих научных трудах таких отечественных и зарубежных исследователей, как Котлер Ф., Траут Дж., Райс Э., Армстронг Г., Сэндидж Ч., Друкер П., Фрайбургер В., Голубков Е. П., Кулаков С. Н., Ламбен Ж. Ж., Пашкус Ю. В., Эванс Дж., Благоев В., Романов А. Н., Берман Б., Мыздрин С., Хруцкий В. Е., Синяева И. М., Земляк С. В., Резник Г. А., Лукина А. В.

О роли маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия рассказывается в трудах Болотовой А. А., Карпуниной Е. К., Сейтова Д. А., Беляева В. И., Васильева Г. А., Гайдаенко Т. А., Киреева И. В., Коршуновой Г. В., Сафроновой Н. Б., Корнеевой И. В. и другие.

В целом ряде работ известных авторов всесторонне рассматривается понятие «реклама», среди таких авторов – Уэллс У., Огилви Д., Ривз Р., Бернет Дж., Мориарти С., Берман Г., Траут Дж., Блэк С., Рожков И.,

Маслова Т., Божук С., Ковалик Л., Ученова В., Шахурин В. Г., Старых Н., Гермогенова Л. Ю., Крылов И. В., Баженов Ю. К., и целый ряд других. Реклама в работах Котлера Ф., Батра Р., Майерса Д. Д., Аакера Д. А., Панкратова Ф. Г., Ромат Е. В. выступает как неотъемлемая часть маркетингового комплекса любого рынка.

Об эффективности (в разных ее аспектах) коммерческой рекламы в своих работах писали Росситер Дж. Р., Картер Г., Глушакова Т. И., Самарина С., Калугина С., Александров С. А., Божук С. Г., Кононенко Н. В., Крылов И., Курьяков И. А., Каштанов Н. Н., Николаенко Н. Н., Лидовская О. П., Кутлалиев А. и другие. Во многих статьях предложены способы и стратегии реализации эффективной рекламной деятельности на предприятии. Так, Родин П. Ю. в своей статье «Product Placement как маркетинговая стратегия продвижения брендов» проводит детальный анализ приема скрытой рекламы как маркетинговой технологии продвижения бренда в современной индустрии развлечений. Разработку эффективной стратегии продвижения организаций в индустрии развлечений также рассматривают Азарян Е. М. и Мартынов И. Ю. в своей работе «Оценка эффективности разработки стратегии развития и продвижения индустрии развлечений и отдыха», где предложена система оценивания эффективности стратегий.

Каптюхин Р. В. в статье «Формирование стратегии продвижения бренда коммерческой компании в Интернете» проводит анализ специфики маркетинговых коммуникаций коммерческой компании в социальных сетях и указывает на необходимость анализа активности компаний с помощью социальных медиа, а также рассматривает основные возможности при продвижении бренда.

Работа «Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение» Березина И. С. посвящена рассмотрению нескольких значимых факторов для эффективного маркетингового продвижения бренда, основной среди которых – мотивация потребителей, поскольку именно мотивированные потребители готовы приобрести товар или услугу, даже если их цена будет превышать цену

у конкурентов фирмы. Рассматривая ценообразование и дифференцирование ценовой политики как факторы маркетингового продвижения, автор утверждает, что рынок кинотеатров сегментирован таким образом, что позволяет осуществлять дискриминационную практику ценовой политики, то есть устанавливать разные цены на одинаковые товары.

Шевченко Д. А. в своей работе «Киномаркетинг: теория и практика продвижения» подчеркивает значимость расширения ассортимента предоставляемых кинотеатром услуг: помимо кинопоказа, это наличие точек питания, удобных кресел в зале и прочего. По его словам, «посетитель кинотеатра получает добавленные услуги помимо ожидаемого зрелища на экране и может не только посмотреть фильм и получить эмоции, но и приятно и разнообразно провести время» (Шевченко, 2013). Тем самым «владельцы кинотеатров предоставляют улучшенную услугу, отвечающую потребностям сверх обычных ожиданий» (Там же, 2013), что непосредственно является одним из инструментов эффективного маркетинга.

Особенностям функционирования, тенденциям и перспективам развития сетей кинотеатров в современных условиях посвящены работы Морщагиной Н. А., Скорчеллетти Д. А., Маслик К. В., Алейченко Е. Д., Редькиной Т. М., Леонтьевой К. Ю., Колобовой Е. Ю., Вольновой Т. С.

Подходы к изучению проблематики эффективного управления маркетингом на рынке кинотеатров представлены в трудах Егоровой М. Н., Вакуленко А. А., Березина И. С., Нагапетьянц Р. Н.

Об особенностях маркетинговой деятельности на кинорынке рассказывается в трудах Корчаговой Л. А., Маслова А. В., Булочникова П. А., Сазоновой Е. В., Фатовой С. А., Аль-Нсур Л. А., Якушина А. А.

Как мы уже говорили, маркетинговая деятельность и разработка стратегий продвижения на российском рынке организаций кинопоказа мало изучена. Полагаем, этому немало способствовали советские традиции, когда кинопрокат рассматривался, в первую очередь, как идеологическое оружие. В последние годы эту проблему изучают следующие исследователи:

Шабанова М., Халалмагомедова Б., Шевченко Д. А., Шестакова С. И., Домарева Е. В., Леманн Д. Р., Седых И. А., Ульянова М. А. Например, Шабанова М. и Халалмагомедова Б. в статье «Разработка программы стратегии продвижения услуг культурно-досуговых учреждений и оценка ее эффективности» настаивают на необходимости повышенного внимания вопросам продвижения продукции на рынке культурно-досуговых услуг, так как это ускоряет процесс реализации маркетинговых программ, повышает осведомленность потребителей и поддержку отдельных программ общей стратегии продвижения услуг.

Рассматривая маркетинг рынка киноиндустрии, исследователи и сегодня больше обращаются к стратегиям продвижения товаров кинопроизводства, не придавая необходимой значимости роли кинотеатра как эффективной площадки рекламного и маркетингового воздействия на потребительское поведение.

Наиболее мало изучена в этом контексте проблема разработки маркетинговой стратегии в деятельности организаций кинопоказа на региональном рынке киноиндустрии, хотя и отстройка от конкурентов, и мотивация потребителей на этом рынке не менее важны. Поэтому в своей работе мы выбрали именно региональный сегмент рынка киноиндустрии, а в качестве конкретного материала исследования сконцентрировались на работе региональных кинотеатров города Красноярска.

Объект исследования – рынок киноиндустрии.

Предмет исследования – маркетинговые стратегии на рынке киноиндустрии города Красноярска: актуальные вызовы.

Целью выпускной квалификационной работы является выявление основных проблем и вызовов на рынке киноиндустрии города Красноярска, которые проявляются главным образом в работе региональных кинотеатров, а также уточнение эффективности маркетинговых стратегий кинотеатров города, направленных на решение данных проблем.

Поставленной цели соответствуют следующие **задачи**:

1. Дать рабочие определения основных понятий («рынок», «рынок киноиндустрии», «стратегии продвижения», «реклама», «эффективность рекламы» и другие);
2. Выявить основные характеристики и особенности рынка киноиндустрии;
3. Провести ситуационный маркетинговый анализ современного российского рынка киноиндустрии;
4. На основе анализа уточнить основные тренды российского рынка киноиндустрии;
5. Провести экспертные интервью со специалистами красноярского рынка киноиндустрии;
6. На основе построения моделей кинотеатров и экспертных интервью специалистов вычленив специфику успешности маркетинговых стратегий на рынке Красноярска;
7. Провести социологическое исследование (опрос) клиентов данного сегмента рынка;
8. На основе данных опроса уточнить оценки и внести предложения по росту эффективности продвижения бизнеса на данном сегменте рынка.

Методологические основы исследования

В выпускной квалификационной работе были использованы следующие научные концепции:

1. Теория маркетинга как основа для изучения возможных стратегий продвижения услуг кинотеатра (Котлер Ф., Нагапетьянц Р. Н., Голубков Е. П.);
2. Теория рекламы как фундаментальное основание для изучения базовых понятий рекламной деятельности (Дмитриева Л. М., Глушакова Т. И.);
3. Экономика как наука, изучающая потребительские предпочтения и поведение потребителей на рынке (Никоненко А. Н., Маршалл А., Гукасян Г. М.);
4. Теория мотивации Маслоу А. Г.

Также в работе были использованы следующие общенаучные подходы и методы исследования:

1. Аналогия и метод эмпирического сбора данных, благодаря которым была отобрана необходимая база исследования относительно предмета и объекта выпускной квалификационной работы;

2. Анализ и синтез, с помощью которых была изучена и систематизирована полученная информация о научных исследованиях проблематики;

3. Моделирование, с помощью которого были построены реальные модели исследуемого объекта;

4. Обобщение, позволившее обобщить результаты и сформировать конкретные выводы.

Гипотеза работы

Предполагается, что использование в маркетинговой деятельности организаций, осуществляющих услуги по кинотеатральному показу, интерактивных методов продвижения позволит наиболее эффективно заниматься продвижением услуг на рынке киноиндустрии.

Теоретическая значимость исследования

Данное исследование имеет теоретическую значимость, поскольку включает в научный оборот новые данные социологических исследований по выбранной проблематике: полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего изучения разработки и реализации стратегий продвижения организаций на рынке киноиндустрии.

Практическая значимость исследования

Результаты исследования могут быть применены в деятельности рекламно-маркетинговых служб на рынке кинотеатров для продвижения товаров и услуг организации, а также для повышения ее конкурентоспособности среди игроков рынка. Также полученные результаты могут быть интересны преподавателям вузов по заявленной научной проблематике.

Научная новизна

Данная работа представляет собой комплексное исследование, посвященное особенностям продвижения организаций кинопоказа на рынке киноиндустрии средства маркетинговых стратегий. В данной работе также построены две модели действующих кинотеатров, представляющие собой типичное и успешное функционирование на рынке киноиндустрии. Дан сравнительный анализ между двумя моделями действующих кинотеатров.

В рамках данной квалификационной работы выполнен сравнительный анализ действующих кинотеатров города Красноярск.

Результатом работы являются предложения для специалистов в области рекламы и маркетинга, которые позволяют повысить эффективность используемых стратегий продвижения на красноярском рынке киноиндустрии.

Содержание выпускной квалификационной работы соответствует целям и задачам исследования. Работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которых по два параграфа, заключения, списка использованных источников и приложения.

1 СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО РЫНКА КИНОИНДУСТРИИ

1. Современный мировой рынок киноиндустрии: основные характеристики и особенности

За последние несколько лет в мире активное развитие получила индустрия развлечений, в том числе и одно из ее основных направлений – кино. Следует заметить, что в ряде стран мира киноиндустрия считается значимой отраслью экономики, так как является высокодоходной, а также эффективной в качестве средства формирования определенных ценностей в обществе. Согласно общепринятому определению, под киноиндустрией понимается «отрасль промышленности, занимающаяся производством кинофильмов и мультипликации, а также созданием спецэффектов и разработкой компьютерной графики для кинокартин» (Седых, 2017).

В научных источниках отсутствует четкое определение понятия «рынок киноиндустрии», что делает проблематичной дальнейшую исследовательскую деятельность в рамках данной выпускной квалификационной работы. Для того, чтобы дать определение рынка киноиндустрии, необходимо обратиться к научному определению понятия «рынок товаров и услуг».

В работах таких исследователей, как Котлер Ф., Мэнкью Н. Г., Голубков Е. П., Бронникова Т. С., Чернявский А. Г., Акулич И. Л., понятие «рынок» трактуется исключительно как взаимоотношения покупателей и продавцов, но не учитываются при этом экономические отношения и процессы, непременно возникающие в процессе деятельности и покупателей, и продавцов. В совместном труде Гукасьяна Г. М., Маховиковой Г. М. и Амосовой В. В. рынок рассматривается как «система организационно-экономических отношений, осуществляющаяся через куплю-продажу во всех звеньях воспроизводства в сфере производства, распределения, обмена и потребления» (Гукасьян, 2011). Составителями Британской энциклопедии понятие «рынок» определяется как «совокупность инструментов, посредством которых

осуществляется обмен товарами и услугами в результате контактов покупателей и продавцов друг с другом» («Britannica», 2015). Один из основоположников неоклассического направления в экономической науке, Маршалл А., в своей работе указывает, что «рынок – это не какая-либо конкретная рыночная площадь, на которой продаются и покупаются предметы, а в целом всякий район, где сделки покупателей и продавцов друг с другом столь свободны, что цены на одни и те же товары имеют тенденцию легко и быстро выравниваться» (Маршалл, 1993). Исследователи Чепурин М. Н. и Киселева Е. А. понимают рынок как «способ взаимодействия производителей и потребителей, основанный на децентрализованном, безличностном механизме ценовых сигналов» (Чепурин, Киселева, 2007).

Согласно представленным научным определениям рынка и киноиндустрии, сформулируем собственное определение понятия «рынок киноиндустрии». Итак, в самом общем виде определение рынка киноиндустрии выглядит следующим образом: рынок киноиндустрии – это совокупность существующих и потенциальных потребителей с определёнными запросами и интересами, потребляющих услуги кинопоказа, и отрасли промышленности, занимающейся кинопроизводством, кинопрокатом и кинопоказом, образующих вместе систему организационно-экономических отношений.

На начальных этапах развития рыночного обмена появились первые предпосылки к изучению потребителей и факторов, определяющих их поведение в процессе общения с торговцами. Развитие рыночной экономики повлекло за собой необходимость в постоянном и тщательном исследовании потребительского поведения. Согласно Алешиной И. В., под потребительским поведением понимается деятельность, состоящая из таких элементов, как обретение, потребление, избавление от продуктов, услуг или идей (Алешина, 2006). Схожее определение предложено в словаре бизнес-терминов, где потребительское поведение обозначено как «характерная совокупность действий потребителей, раскрывающая их цели и задачи в потреблении, их предпочтения, величину спроса на определенные товары и услуги, а также

принципы использования личных доходов» (Бетс, 1998). Маслоу А. Г. определяет потребительское поведение как «систему социальных действий, направленную на удовлетворение потребностей человека» (Маслоу, 2006). В трактовке исследователей Ващекина Н. П., Парамоновой Т. Н. и Самариной С. М. потребительское поведение выступает в качестве решения потребителей о распределении дохода между товарами и услугами, которые они собираются приобрести (Ващекин, 2003).

Анализ литературы показал, что большинство авторов сходятся в едином мнении относительно понимания потребительского поведения. Исходя из полученных данных, дадим рабочее определение понятия «потребительское поведение», которое будет использовано в рамках данной работы. Итак, потребительское поведение – это деятельность по формированию спроса потребителей на существующие товары и услуги, направленная на удовлетворение их потребностей.

Формирование и стимулирование спроса является наиболее сложной и труднореализуемой задачей в маркетинговой деятельности, на решение которой направлена реклама. В настоящее время существует множество трактовок понятия «реклама», однако в рамках данной работы мы рассмотрим только некоторые из них и сформулируем собственное определение на основе изученных источников. Согласно Федеральному закону РФ «О рекламе», реклама трактуется как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому и юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» (Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ). Схожее определение предлагают Божук С. Г., Ковалик Л. Н. и Маслова Т. Д.: «реклама – это инструмент коммуникационной политики, который основан на использовании неличных форм коммуникаций, которые в свою очередь предназначены неопределенному

кругу лиц, осуществляются с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют и поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствуют их реализации» (Маслова, 2009). Рожков И. Я. характеризует рекламу как «вид деятельности, либо приведенный в ее результате продукт, реализующий сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения идентифицирующей информации, сформированной таким образом, чтобы оказать усиленное, направленное воздействие на массовое и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории» (Рожков, 1997).

Таким образом, в рамках данной работы под рекламой мы будем понимать инструмент коммуникации, не носящий личного характера, распространяющий в любой форме, с помощью любых средств оплаченное информационное сообщение о товарах и услугах с указанием источника финансирования, предназначенное определенному кругу лиц и способствующее реализации продвигаемых предложений.

Необходимым элементом управления рекламной деятельности выступает оценка ее эффективности. Под эффективностью рекламы большинство исследователей понимают результат реализации рекламной кампании или использования какого-либо рекламного инструмента. Словарь по рекламе трактует эффективность рекламы как «степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника» (Словарь по рекламе, 2010). Автор большого экономического словаря указывает на то, что эффективность рекламы существует двух видов – коммуникативная и торговая, и для каждой дает определение. Так, коммуникативная эффективность рекламы заключается в эффективной связи рекламодателя с потребителем, которую обеспечивает рекламное сообщение, а торговая – в доле рекламного фактора в общем объеме продаж конкретного товара (Азрилиян, 1997). В контексте данной выпускной работы под эффективностью рекламы мы будем понимать

степень достижения рекламной деятельностью поставленных перед ней целей при минимальных затратах.

Необходимыми условиями успешного развития компании на сегодняшний день являются ориентация на потребителей, повышение конкурентоспособности продукции и быстрое реагирование на изменения рынка. На решение данных задач направлена маркетинговая деятельность, которая является значимой как для развития компаний, так и для потребительского рынка товаров и услуг. Известный международный специалист в области стратегического менеджмента и маркетинга, Ламбен Ж. Ж., трактует понятие маркетинга следующим образом: «маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» (Ламбен, 1996). Голубков Е. П. определяет маркетинг как «процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей» (Голубков, 1998), а Кулаков С. Н. в одной из своих работ указывает, что суть современного маркетинга заключается в предпринимательской деятельности, превращающей потребности покупателя в доходы предприятия (Кулаков, 1994). Обобщая эти трактовки маркетинга, можно сформулировать его определение в следующем виде: маркетинг – это деятельность организации, направленная на удовлетворение потребностей покупателей и комплексное решение рыночных задач.

Упор на нужды потребителей прослеживается во всех направлениях деятельности организации, которые действуют в рамках конкретной стратегии: производство, сбыт, продвижение и другие. По мнению Болотовой А. А. и Карпуниной Е. К., стратегия продвижения – это определение того, как фирма участвует в конкуренции (Болотова, 2013). Многие авторы рассматривают продвижение как элемент маркетинговой деятельности. Так, Калужский М. Л. определяет продвижение как «комплекс мероприятий, направленных на повышение продаж товаров или услуг через коммуникативное воздействие на

потребителей, персонал или партнеров с помощью различных средств и методов» (Калужский, 2012). Гавриленко Н. И. утверждает, что «грамотно сформированная система продвижения того или иного предприятия является необходимым условием его эффективного функционирования как хозяйственной единицы, одной из основных предпосылок ее успешной деятельности на рынке. Значение деятельности в области продвижения в условиях современного рынка возрастает, это происходит вследствие насыщенности рынка услугами и товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, методов и форм конкурентной борьбы, более совершенных средствах получения, обработки, передачи и хранения информации и ряда других факторов» (Гавриленко, 2015). Исходя из представленных трактовок стратегии продвижения, сформулируем следующее определение: стратегия продвижения – это план действий, направленных на достижение определенных маркетинговых целей, таких, как увеличение продаж, информирование потребителей о товаре или услуге, увеличение лояльности к бренду и другие.

Согласно исследовательской работе Седых И. А., все страны, занимающиеся кинопроизводством, можно условно разделить на группы по количеству выпускаемых кинокартин за год. Так, в группу «А» входят признанные лидеры мировой киноиндустрии, где объём выпускаемых кинокартин варьируется от 500 и более фильмов, а именно: США, Китай, Индия и Япония.

Киноиндустрия США с начала 1920-х годов является мировым лидером как по количеству выпускаемых ежегодно фильмов, так и по объёму кассовых сборов. Все самые кассовые фильмы за прошедшие два десятка лет – это киноленты американских кинокомпаний. Так, 2019 год стал знаменательным для американской индустрии кино: был установлен новый мировой рекорд по кассовым сборам – финальная часть серии фильмов «Мстители» киностудии Marvel Studios стала самым кассовым фильмом за всю историю мирового кинопроката, собрав почти 3 миллиардов долларов. Стоит отметить, что итог

кассовых сборов данного фильма значительно превысил выделенный бюджет на создание и обошел действующего на тот момент лидера кинопроката – фильм «Аватар», который удерживал данную позицию с 2009 года. Другое достижение 2019 года по кассовым сборам принадлежит одной из крупнейших голливудских студий – The Walt Disney Company, 6 из 8 выпущенных фильмов которой преодолели порог в 1 миллиардов долларов кассовых сборов, что также является прорывом в истории как американского, так и мирового кинематографа. Другой фильм, «Джокер», выпущенный в прошлом году и получивший высокие оценки кинокритиков по всему миру, тоже оставил свой след в истории кино, став самой низкобюджетной картиной среди всех фильмов с кассовыми сборами более миллиарда долларов. Стоит отметить, что перечисленные фильмы, выпущенные в 2019 году, в том числе и некоторые мультипликационные, будут претендовать на кинопремию «Оскар». Владение наградой такого уровня означает высокий и значимый вклад в развитие мирового кинематографа, что благоприятно отразится и на последующих кассовых сборах, а, следовательно, и на экономике страны.

По мнению Седых И. А., американский кинематограф «оказывает существенное влияние на содержание и технологии мирового кинематографа, на экономические и культурные аспекты кинопроцесса» (Седых, 2017). Главными преимуществами и особенностями американской киноиндустрии являются развитая кинопроизводственная и кинопрокатная инфраструктура, хотя, важно отметить, что рост сетей кинотеатров на территории США значительно замедлился, а также большое количество кинозвезд мировой величины. Крупнейшие кинокомпании мира также расположены в Америке, а именно: Warner Bros., 20th Century Fox, Paramount Pictures, Sony Pictures, The Walt Disney Company, Columbia Pictures и Universal Pictures.

Киноиндустрия Китая за несколько последних лет продемонстрировала свое стремительное развитие, и в скором времени опередит лидера мировой киноиндустрии и станет основным конкурентом для американского кинорынка. По прогнозам аналитиков, это может произойти в ближайшем будущем и в

основном за счет активного роста сети кинозалов. По количеству кинотеатров Китай уже в 2016 году побил мировой рекорд, ранее принадлежавший США. Вместе с тем в Китае увеличивается число кинотеатров с возможностью 3D-показа, доля которых на сегодняшний день составляет около 90% от общего числа организаций кинопоказа.

Следующей по величине киноотраслью в мире является Индия, где каждый год производится более 1 тысячи фильмов. На протяжении нескольких лет Индия опережает США по количеству выпущенных кинолент, но не может считаться лидером, так как уступает своему конкуренту по другим немаловажным показателям. Главной особенностью киноиндустрии Индии, а также и причиной ее успеха на «мировой арене», является активная поддержка национального кинематографа со стороны государства.

Киноиндустрия Японии в конце 1950-х годов занимала лидирующую позицию в мире по выпуску фильмов, уже тогда ежегодно выпуская около 500 кинолент. В настоящий момент этот показатель значительно сократился – теперь в Японии производится около 300 лент в год. Существенную долю в ежегодной продукции занимают «якудза-эйга», иными словами – фильмы о жизни преступного мира. Несмотря на это, Япония славится широким жанровым разнообразием кинокартин, особенно популярны триллеры, ужасы и анимационные фильмы, отличающиеся своей специфичностью. Многие эксперты определяют современное положение кинематографа Японии как кризисное, так как режиссеры предпочитают снимать фильмы по «голливудским» стандартам, тем самым отказываясь поддерживать и развивать лучшие традиции национальной кинематографии.

В конце XX – начале XXI в. «мир захлестнула новая волна интереса к японскому кино» (Теракопьян, 2015), в результате чего широкой аудитории стали известны имена Такэси Китано, Наоми Кавасэ, Масаюки Суо и другие. В 2009 году драма Ёдзиро Такита получила премию «Оскар» в номинации «Лучший фильм на иностранном языке», после чего в Америке были выпущены ремейки многих японских кинокартин. Огромную популярность приобрели

анимационные мультфильмы японского производства. Все это привело к тому, что «к концу 1990-х годов японская кинематография, пережившая серьезный упадок в 1970-80, стала понемногу выходить из кризиса» (Там же, 2015). Причинами возрождения японского кинематографа Теракопян М. Л. называет увеличение финансирования, открытие мультиплексов, приход молодых режиссеров и актеров. По словам исследователя, «наиболее характерной особенностью современного состояния японского кино можно назвать расцвет независимого кинематографа и существенное снижение роли крупных студий в определении лица национальной кинопродукции» (Там же, 2015).

Группа «В» включает в себя страны Западной Европы (Франция, Великобритания, Германия, Испания, Италия, Швеция и другие), которые выпускают от 200 до 500 фильмов в год. В этих государствах расположены крупнейшие кинопроизводственные компании Bavaria Film, Europa Corp, Gaumont, EON Productions, BRB International и другие, а благодаря протекционистской политике, проводимой данными странами, государством поддерживается национальный кинематограф и постоянно увеличивается его доля в прокате.

В группу «С» входят страны Латинской Америки (Бразилия, Аргентина, Мексика, Куба, Чили, Боливия, Венесуэла и другие), выпускающие от 100 до 200 фильмов в год. «Визитной карточкой» для кинематографа данных стран является производство многосерийных сериалов, производством которых они успешно занимаются и по сегодняшний день.

Все остальные страны входят в группу «D», где объем выпускаемых фильмов доходит лишь до 100 фильмов в год. Так, например, в данную группу входят такие страны, как Австралия и Новая Зеландия, которые, по словам Звегинцевой И.А., долгое время находились «на периферии мирового кинопроцесса», но на сегодняшний день «уверенно входят в число наиболее ангажированных и перспективных» (Звегинцева, 2017). Автор также отмечает, что «несмотря на сохраняющуюся зависимость от США и Великобритании, и Австралия, и Новая Зеландия переживают подъем национального

самосознания, который закономерно привел к стремлению и к политической независимости» (Там же, 2017). Отдельно следует выделить Нигерию и Пакистан, где, учитывая оценки отраслевых аналитиков, «кинопродукция местного производства является более популярной, чем голливудская» (Седых, 2017). В эту же группу входит Россия, у которой за 2019 год вышло 79 кинокартин, 68 из которых получили государственную поддержку, но только 8 окупили в прокате затраты на свое производство.

Мировая индустрия активно развивается, на что влияет множество факторов. Например, появление новых способов продаж кинопродукции, в том числе с помощью Интернета (стриминговые сервисы, онлайн-кинотеатры), появление новых технологий кинопроизводства и кинопоказа, а также оптимизация уже существующих или замена оборудования на более инновационные модели. Тем не менее, согласно данным Ассоциации американского кино, наблюдается замедление темпов роста кассовых сборов не только в США, но и во всем мире. Сложившаяся ситуация возникла по причине глобального внедрения Интернета в жизнь каждого человека и активно растущего интернет-пиратства. Также стоит учитывать, что сейчас каждый человек имеет возможность посмотреть фильм практически на любом из гаджетов (мобильный телефон, планшетный компьютер, нетбук, ноутбук) и при этом совершенно бесплатно, что в значительной степени осложняет дальнейшее развитие киноиндустрии и ставит под угрозу ее существование как части массовой культуры.

С 2016 года на рынке мировой киноиндустрии наблюдается тенденция распространения кинозалов повышенного комфорта, предоставляющих возможность посетителям расслабиться за просмотром фильма, и кинозалов премиального показа, обеспечивающих эффект «полного погружения» за счет более широкой диагонали экранов, чем в стандартных кинозалах, а также высокого качества изображения и звука.

Основным источником дохода киноотрасли являются кинопрокат и кинопоказ фильмов, но в целях получения дополнительной прибыли

кинокомпаниям прибегают к различным способам монетизации видеоконтента. Так, наиболее популярными источниками получения дополнительной выручки в практике мировой киноиндустрии являются:

1. Перезапуск фильмов в новом формате. Чаще всего киноленты сразу выпускают в нескольких форматах, чтобы извлечь максимальную прибыль от кинопоказов, но иногда «второе дыхание» дают фильму, популярному несколько лет назад, как это произошло с американской кинокартиной «Титаник», которую перезапустили в формате 3D спустя 15 лет с момента ее выхода на экраны и заработали в прокате еще около 300 миллионов долларов. Из более недавних примеров перезапуска – дополнительные показы фильма «Мстители: Финал» по всему миру с включенными дополнительными материалами (удаленные сцены, неудачные дубли, интервью режиссеров, отрывки кастингов некоторых актеров). В России повторные показы прошли всего лишь в 36 городах, в том числе и в Красноярске. Это позволило повысить кассовые сборы фильма и стать ему лидером мирового кинопроката.

2. Новые форматы распространения. Реализация физических носителей (DVD и Blu-Ray) с каждым годом постепенно снижается, так как на смену видеоносителям пришли видеосервисы и различные стриминговые сервисы, что способствует развитию новых каналов взаимодействия со зрителями, но в то же время дает возможность более широкого распространения интернет-пиратства. В конце 2019 года киностудия The Walt Disney Company стала новым игроком на рынке стриминговых сервисов. Опасаясь конкуренции от «Disney+», «Netflix» заключил договор с «Nickelodeon», по контракту с которым все мультфильмы и шоу телекомпании будут размещены в медиатеке «Netflix».

3. Создание и развитие собственных ТВ- и Интернет-каналов. Кинокомпаниям предоставляется возможность транслировать собственный видеоконтент и получать дополнительную прибыль за счет размещения рекламы. Собственный ТВ-канал имеет киностудия The Walt Disney Company,

где транслируются все кино- и анимационные фильмы, сериалы и мультсериалы, а также шоу, производством которых занималась кинокомпания.

4. Создание компьютерных и видеоигр по мотивам кино- и мультфильмов. Так, например, кинокомпания Dream Works SKG имеет в своей структуре подразделение Dream Works Interactive, занимающая разработкой компьютерных игр по мотивам фильмов кинокомпания. Как показывает другой пример, не обязательно иметь в структуре организации отдел по разработке компьютерных игр, а обратиться к сторонней профильной организации. Так, все игры по мотивам вселенной «Гарри Поттера», экранизацией которой занималась кинокомпания Warner Bros., были изданы компанией Electronic Arts. Также существует обратная тенденция – киноадаптация компьютерных игр, как, например, в случае с компьютерной игрой «Ведьмак», по которой был снят сериал в 2019 году.

5. Открытие тематических парков аттракционов. «В целях популяризации выпускаемых фильмов и получения дополнительной прибыли, начиная с 50-х годов. прошлого века, кинопроизводители начали открывать парки развлечений для детской и взрослой аудитории на основе выпущенных картин» (Седых, 2017). Наиболее ярким примером подобного проекта является Disneyland от кинокомпания The Walt Disney Company.

1.2 Основные тренды современного российского рынка киноиндустрии

Российская киноиндустрия постепенно развивается, тем самым укрепляя свои позиции на международной арене. В середине 80-х годов социально-экономические и политические факторы негативно повлияли на систему советского кинематографа, вследствие чего произошел кризис отечественной киноиндустрии, которая после распада СССР, в начале 90-х годов, и вовсе оказалась в плачевном состоянии. На тесную связь кинематографа с социально-экономической практикой страны указывает Зайцева Л. А., сравнивая

отечественный кинематограф с «барометром, чутко реагирующим на малейшие колебания в жизни социума» (Зайцева, 2018). Последующее улучшение экономической ситуации в стране положительно отразилось и на состоянии кинематографа: заметно увеличились уровень кинопроизводства и государственная поддержка национального кино, возросло общее число кинотеатров. Несмотря на то, что начало нового столетия в истории российского кино можно охарактеризовать как возрождение отечественной киноиндустрии, перед отраслью все еще остаются проблемы, не позволяющие составить конкуренцию в кинопрокате и создании фильмов на мировом уровне.

Кинематограф – сравнительно молодой вид искусства, получивший свое активное развитие на территории США, а затем и за ее пределами. За более чем 100 лет своего существования кинематограф прошел путь от одного из направлений высокого искусства до неотъемлемой части технологического прогресса, став значимой, а в некоторых странах и высокодоходной, отраслью государственной экономики.

Так, на сегодняшний день, американская киноиндустрия является не только лидером на мировом рынке по уровню кинопроизводства и уровню дохода, но и главным его трендсеттером. И если с первым утверждением в скором времени можно будет поспорить, учитывая сложившуюся тенденцию расширения географии кинематографа на восток, а вследствие чего и быстрый, а по некоторым показателям (например, общее число кинотеатров) – опережающий, рост кинопроизводства и кинопроката в странах Восточной Азии, то влияние на индустрию кино, по-прежнему, остается за Голливудом.

Жабский М. И. в одной из своих научных статей указывает на разрушающее свойство воздействия зарубежных кинофильмов на уровень национальной идентичности общества, что, несомненно, ведет к доминированию культуры одной страны над культурой другой, собственной: «В настоящее время социальный мир быстро эволюционирует под влиянием глобализации, грозящей, в частности, размыванием национальной культурной идентичности импортными фильмами» (Жабский, 2018).

Россия, как и ряд других стран, на сегодняшний день в большей степени утратила национальную культурную идентичность в сфере кинематографа, заимствуя у американских кинокомпаний сюжетное построение фильмов, технику съемки, стратегии продвижения конечного продукта потребительским аудиториям. Многие исследователи сходятся во мнении, что российская киноиндустрия лишь частично утратила «своеобразную кинокультуру», и произошло это вместе с распадом СССР и последующим переходом к рыночной экономике. Так, Жабский М. И., рассматривая в своей статье продукт киноиндустрии, пишет, что «современные национальные кинематографии вынуждены приспосабливаться к требованиям американизированного внутреннего рынка, что с неотвратимостью объективного закона влечет за собой некоторую потерю ими своего лица». Аналогичное представление относительно современного состояния отечественного кинематографа имеют непосредственные участники кинопроцесса. Так, советский и российский актер театра и кино, кинорежиссер Олег Янковский в одном из своих интервью охарактеризовал российский кинематограф как «обезьянничанье»: «Я устал от низкопробного западного кинематографа, заполонившего все наши экраны, а также – обезьянничанья со стороны наших “киношников”, бросившихся “догонять Америку”» (Из интервью в газете «Труд-7» за 28.12.2000). Другой автор, Рейзен О. К., в свою очередь акцентирует на том, что российская кинопромышленность не всегда слепо следует западным тенденциям, а демонстрирует на международных кинофестивалях традиционно-русскую школу кинематографа: «Современный отечественный кинематограф в одном неизменно остается верен традициям – это операторский кинематограф» (Рейзен, 2019).

Кинофильм, будучи инструментом влияния на общество и непосредственно продуктом кинематографа, который в свою очередь включает в себя не только производственную и прокатную деятельность, но и кинопоказ, является значимым, но не приоритетным элементом в цепочке взаимоотношений между производителем и потребителем. Показ является

завершающим этапом механизма воздействия на аудиторию, а значит, требует необходимого количества мероприятий по организации эффективной деятельности и особого внимания к продвижению с точки зрения киномаркетинга.

Основными экономическими показателями успешности развития киноиндустрии являются процентное соотношение фильмов отечественного и зарубежного производства, находящихся в прокате, объем и динамика кассовых сборов российских и иностранных фильмов, общее число кинотеатров в стране и их посещаемость и тому подобное. Спивакова К. С. и Аракелян А. М. в своей совместной научной работе (Спивакова, 2016) определяют следующие параметры для оценки современного состояния отечественной киноиндустрии:

- доля российских фильмов в репертуаре кинотеатров;
- посещаемость кинотеатров;
- сумма кассовых сборов;
- бюджеты на производство кинофильмов и их продвижение на кинорынке.

В течение последних лет в России существенно выросли объемы производства национального кино. По данным аналитического интернет-издания «Бюллетень кинопрокатчика» в 2009 году в прокат вышло 73 ленты, а спустя 10 лет, в 2019 году их количество увеличилось в 2 раза, составив 178 кинолент. С 2013 года наблюдается стабильный рост объемов кинопроизводства, с каждым годом увеличивающийся в 1-1,5 раза, что является положительным показателем развития российской киноотрасли. Так, например, в 2018 году было выпущено в кинопрокат 140 фильмов, что меньше числа кинорелизов за 2019 год в 1,3 раза (Аналитическое интернет-издание «Бюллетень кинопрокатчика», 2019).

Несмотря на ежегодный рост отечественного кинопроизводства, зарубежные режиссеры пока превосходят по данному показателю российских. Для сравнения: в 2018 году США было выпущено 184 фильма, а в 2019 году – 218, что больше количества выпущенных в прокат фильмов российского

производства в 1,3 и 1,2 раза соответственно (Там же, 2019). Общий показатель роста производства американских фильмов, выпущенных в период с 2018 по 2019 года увеличился в 1,2 раза. Тем не менее, стоит заметить, что Россия сократила разрыв между количеством произведенных фильмов отечественного и зарубежного производства за 2018 и 2019 года, а также превысила общий показатель кинопроизводства относительно США за прошлые 2 года.

В начале 2020 года «Фонд Кино» подвел итоги 2019 года, опубликовав на своем сайте серию статей, посвященных разным направлениям киноиндустрии (Официальный сайт Федерального фонда социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии «Фонд Кино», 2020). Совокупные кассовые сборы кинопроката достигли максимальных значений в современной российской истории индустрии кино, составив 55,4 миллиардов рублей (\$853 миллионов), всего же в кинотеатрах страны было продано 219,4 миллионов билетов, что превысило данные показатели 2018 года на 10,3% и 9,5% соответственно. Согласно представленным данным, каждый четвертый билет был продан на сеансы российского кино, что составляет 23% от общего числа продаж. Зарубежные фильмы собрали в прокате 43,2 миллиардов рублей, превысив результат 2018 года на 18,4%, а сборы российского кино составили 12,3 миллиардов рублей, что меньше показателя 2018 года на 11,3%. Следует отдельно заметить, что с 2017 года резко увеличился показатель посещаемости сеансов российских фильмов, а, следовательно, и самих кинотеатров. Если в 2016 году количество проданных билетов на сеансы российского кино составило 35,2 миллионов, то в 2017 данный показатель превысил отметку в 50 миллионов. В 2019 году уровень продаж билетов на российское кино составил чуть более 50 миллионов, что меньше не только рекордного для российской киноиндустрии показателя 2018 года (57,9 миллионов проданных билетов), но и итога 2017 года.

В таблице 1 представлены самые кассовые российские фильмы 2019 года (Аналитическое интернет-издание «Бюллетень кинопрокатчика», 2019).

Таблица 1 – Топ-10 самых кассовых российских фильмов 2019 года

№	Название	Дистрибьютор	Экраны	Сбор, руб	Зритель, чел
1	Холоп	СР	2071	3,1 млрд	12 млн
2	Т-34	СР	1880	2,3 млрд	9,1 млн
3	Полицейский с Рублевки. Новогодний беспредел 2	СР	2116	1,1 млрд	4,2 млн
4	Союз спасения	FOX	1985	729 млн	2,7 млн
5	Громкая связь	WDSSPR	1259	548 млн	2,1 млн
6	Иван Царевич и Серый волк 4	NKI	2120	523 млн	2,4 млн
7	Бабушка легкого поведения 2	СР	1677	457 млн	1,9 млн
8	Миллиард	СР	1765	423 млн	1,6 млн
9	Фиксики против Кработов	CRP	1846	399 млн	1,9 млн
10	Текст	СР	1512	392 млн	1,5 млн

Из всех российских премьер 2019 года, заветную отметку в миллиард рублей преодолели три фильма: «Холоп», «Т-34» и «Полицейский с Рублевки. Новогодний беспредел 2», в 2018 году это удалось двум фильмам – первым частям «Полицейского с Рублевки. Новогодний беспредел» (1,8 миллиардов) и «Льда» (1,5 миллиардов). «Т-34» за 9 месяцев проката собрала рекордные 2,3 миллиарда рублей, став одним из самых кассовых российских фильмов в истории, уступив лишь спортивной драме 2017 года «Движение вверх» (2,9 миллиарда рублей). 26 декабря 2019 года в прокат вышла комедия Клим Шипенко «Холоп», на которую пришлось 37% всей кассы новогодних каникул, и собрала более 3-х миллиардов рублей (Кинопортал «Кинобизнес сегодня», 2019), став сначала самой кассовой комедией в истории проката РФ, а затем – самым кассовым фильмом, опередив «Движение вверх» и «Т-34», которые опустились в рейтинге кассовых сборов среди отечественных кинокартин на 2 и 3 места соответственно. Отдельно отметим, что все вышеперечисленные фильмы, выпущенные за 2017-2019 года, относятся к следующим жанрам: комедия, спортивная драма и военная драма. Следовательно, можно сделать вывод, что среди российских зрителей самым популярным киножанром является комедия, следом (по общему количеству кинокартин определенного

жанра и их кассовым сборам) располагается спортивная драма, а затем – военная драма.

Стоит отметить, что 4 из 10 фильмов, находящихся в «десятке» лидеров по кассовым сборам, относятся к франшизам: «Полицейский с Рублевки. Новогодний беспредел 2», «Иван Царевич и Серый волк 4», «Бабушка легкого поведения 2» и «Фиксики против Кработов». Франчайзинг представляет собой тиражирование успешной бизнес-модели на основе заключения партнерских экономических соглашений между компаниями. Для кинокомпаний франшиза является выгодным вложением средств, ведь на основе уже разработанной идеи, пользующейся популярностью или набирающей ее среди широкой аудитории, производится и выпускается в прокат кинопродукт. На сегодняшний день франшиза является неотъемлемым элементом киноиндустрии, позволяющим снимать кассовое кино, поскольку потребителям интересно наблюдать как за сюжетным развитием киновселенной, так и за сюжетными линиями любимых персонажей. Популярность кинофраншиз отчасти можно обусловить влиянием телесериалов на массовое сознание потребителей. Принцип действия фильмов, являющихся своеобразными сиквелами популярных сериалов и адаптациями комиксов, схож с эффектом незавершенного действия, который умело используют режиссеры телепередач, многосерийных фильмов и сериалов, суть которого заключается в поимке зрителей на так называемые «психологические крючки», когда после очередной серии у человека возникает непреодолимое желание посмотреть продолжение.

Данная тенденция с каждым годом набирает обороты в киноиндустрии не только мирового, но и отечественного уровня. Так, фильм «Полицейский с Рублевки. Новогодний беспредел 2» снят по мотивам одноименного комедийного сериала, транслируемого на телеканале ТНТ, и является продолжением фильма «Полицейский с Рублевки. Новогодний беспредел», который собрал самую большую кассу среди российских фильмов 2018 года. «Иван Царевич и Серый волк 4» и «Бабушка легкого поведения 2» также являются продолжениями прошлых выпущенных частей, а «Фиксики против

Кработов» являются вторым полнометражным мультфильмом, снятым по мотивам популярного одноименного анимационного сериала.

Общие сборы десяти самых кассовых российских фильмов 2019 года составили 10 миллиардов рублей, а «десятке» самых кассовых зарубежных фильмов в российском кинопрокате удалось собрать в 2 раза больше – почти 20 миллиардов рублей. Таким образом, сборы самых кассовых зарубежных картин 2019 года превысили бокс-офис отечественных фильмов на 10 миллиардов рублей, что не является хорошим результатом для российской киноиндустрии. Так, например, в 2017 году разрыв по кассовым сборам между отечественными и зарубежными кинорелизами составлял всего лишь 5 миллиардов рублей.

В таблице 2 представлены лидеры российского кинопроката по итогам 2019 года.

Таблица 2 – Топ-10 российского кинопроката по итогам 2019 года

№	Название фильма	Страна-производитель	Премьера (РФ)	Бюджет	Кассовые сборы в России (\$)
1	Холоп	Россия	26 декабря 2019	160 000 000 ₹	49 738 373
2	Мстители: Финал	США	29 апреля 2019	356 000 000 \$	47 450 130
3	Король Лев	США	18 июля 2019	260 000 000 \$	47 106 883
4	Т-34	Россия	1 января 2019	600 000 000 ₹	36 220 872
5	Малефисента: Владычица тьмы	США, Великобритания	17 октября 2019	185 000 000 \$	35 340 977
6	Джокер	США	28 ноября 2019	150 000 000 \$	34 025 392
7	Холодное сердце 2	США, Канада	3 октября 2019	55 000 000 \$	31 418 225
8	Как приручить дракона 3	США, Япония	21 февраля 2019	129 000 000 \$	28 653 422
9	Тайная жизнь домашних животных 2	США, Франция, Япония	30 мая 2019	80 000 000 \$	25 052 143
10	Аладдин	США	23 мая 2019	183 000 000 \$	21 825 132

В списке лидеров российского кинопроката 2019 года есть два фильма российского производства: «Холоп» и «Т-34», которые расположились на первом и четвертом местах соответственно. Это лучше показателей за 2018 год,

где среди самых кассовых фильмов в российском кинопрокате оказалась только одна картина отечественного производства – «Лед», занявшая четвертую позицию с 1,4 миллиарда рублей и получившая продолжение в 2020 году.

Исходя из данных, представленных в таблице 2, мы видим, что несколько картин имели невысокий бюджет на собственное производство относительно среднего числа затрат на фильмы, являющихся лидерами рейтинга, но составили им достойную конкуренцию. Следовательно, можно предположить, что большие затраты не являются необходимым условием для создания кассового кинофильма.

В целом, в наступившем 2020 году на широкие экраны выйдет большое количество картин российского производства разнообразных жанровых направлений, среди которых: продолжение романтической мелодрамы 2018 года «Лед 2», а также мелодрамы «Счастье в конверте» и «Рил ток»; фильм-биография «Калашников»; очередные эксперименты российских режиссеров в жанре хоррор – «Яга: Кошмар темного леса», «Вдова», «Кольская сверхглубокая», «Приворот. Черное венчание»; несколько драм – «На Луне», «Sheena 667», «Котел», «Пальма», «Чернобыль. Бездна», «Опасная вода», «Доктор Лиза», «Огонь» и «Зима» с участием Александра Петрова, а также проект совместного производства России и Грузии – «Преступный человек»; продолжение сериала «Отель Элеон» – романтическая комедия «Отель Белград», а также комедии «Очень женские истории», «Номер один», «Непосредственно, Каха», «Смотри как я», «Неадекватные люди 2», «Большущая охота», «Спасите Колю!», «Гуляй, Вася! 2», «Обратная связь»; спортивные драмы «На острие», «Стрельцов» и «Один вдох», основанная на реальных событиях; приключенческие фильмы «Услышь меня» и «Конек-горбунок»; триллеры «Странники терпенья», «Фея», «Запретная зона», «Илиана», «Смертельные иллюзии», «Карамора»; документальный фильм «Книга моря»; фильмы в жанре фантастика – «Спутник», «Вратарь Галактики», «Мы», «Звездный разум», «Серебряные коньки», «Последний богатырь: Корень зла»; анимационные мультфильмы «От винта 2», «Белка и Стрелка 3», «Бука»,

«Барбоскины на даче», «Огонёк-Огниво», «Конь Юлий и большие скачки»; боевик «Русский рейд»; военная драма «Подольские курсанты». Среди перечисленных кино-новинок можно наблюдать большое изобилие фильмов-франшиз, а также преобладающее количество фильмов популярных жанровых направленностей среди российских зрителей – комедии, военные ленты и спортивные драмы. Также мы видим, что возросло количество картин в жанре «боевик» и «ужасы», из чего можно сделать вывод, что репертуар отечественного кино становится разнообразнее.

Исследовательское подразделение компании «Невафильм» –Невафильм Research, ведущее независимый мониторинг российского рынка кинопоказа, в начале 2019 года представило статистический отчет по рынку кинопоказа России. В нем приводятся сведения о количестве закрывшихся и открывшихся кинотеатров и кинозалов за год, распределении коммерческих кинотеатров по количеству залов. Также в исследовании представлена информация о крупнейших операторах сетей кинотеатров России по данным на 1 января 2019 года.

Исходя из данных исследования, мы видим, что на территории РФ в период 1 января 2019 года действовало 1893 коммерческих кинотеатра, что превышает показатель 2018 года за этот же период на 172 кинотеатра. Количество открытых кинотеатров за месяц также превышает показатель 2018 года – за декабрь 2017 года был открыт всего 51 кинотеатр. При этом также стоит учитывать, что в 2018 году за один месяц закрылось 8 кинотеатров, что, хоть и незначительно, но превышает количество закрытых кинотеатров за тот же период 2019 года в 4 раза.

Количество коммерческих кинозалов также показывает тенденцию роста: на начало 2019 года насчитывалось 5209 кинозалов, что превысило показатель 2018 года на 251 зрительный зал. Необходимо отметить, что за период с 2018 по 2019 года количество кинотеатров стало стремительно расти, несмотря на выход рынка киноиндустрии стриминговых платформ.

Увеличение числа кинотеатров и кинозалов, прежде всего, наблюдается в крупных городах, где население превышает миллион человек, так как, по данным «Невафильм», на них приходится около 50% продаваемых билетов, что также означает высокую конкуренцию между организациями кинопоказа. Большинство закрытых кинотеатров, наоборот, приходится на населенные пункты с небольшим населением, поскольку малый уровень кинопотребления негативно отражается на рентабельности кинотеатров.

На сегодняшний день можно заметить, что основные доли рынка кинопоказа Красноярска распределены между представителями крупных сетей кинотеатров, действующих по всей стране. Такая же ситуация сложилась и в других городах России. Это стало новой тенденцией на рынке кинопоказа России: сети географически расширяются и объединяются друг с другом с целью стать самой крупной или одной из крупных федеральных сетей кинотеатров. Исходя из этого, можно сделать вывод, что в скором времени количество «одиночных» кинотеатров в стране значительно сократится, в том числе в Красноярске. На сегодняшний день в городе действуют 6 кинотеатров, занимающихся коммерческой деятельностью, и только 2 из них не принадлежат к сети.

С каждым годом все заметнее становится доминирование Интернета над телевидением и традиционным форматом потребления кинопродукции – просмотр в организациях кинопоказа. Основным трендом в этой области является переориентация рынка в сторону стриминговых платформ. Увеличение количества онлайн-кинотеатров и числа подписчиков на них, влечет за собой постепенную потерю зрительской аудитории у кинотеатров, что в будущем значительно отразится на рентабельности данных заведений.

Так, в 2019 году на мировом рынке киноиндустрии появились «Disney+» и «Apple TV+», также к скорому запуску готовится стриминговый сервис «НВО Max» от кинокомпании «Warner Media», известной фильмами, снятым по вселенной Гарри Поттера и комиксам про супергероев «DC Comics», популярными сериалами «Друзья», «Игра престолов», «Теория большого

взрыва», а также мультсериалами «Рик и Морти», «Скуби-Ду», «Время приключений». На отечественных рынках первенство удерживают развлекательные платформы Яндекса, онлайн-кинотеатры «Okko» и «ivi». Это грозит технологической заменой традиционной модели потребительского поведения зрителя, что скажется на уровне посещаемости кинотеатров, а, следовательно, и их рентабельности.

Таким образом, выявленный нами ранее способ получения дополнительной прибыли на рынке киноиндустрии, заключающийся в запуске собственных сервисов по онлайн-показу фильмов, становится сегодня основным конкурентом для кинотеатров. Стоит отметить, что объединенная сеть кинотеатров «Синема Парк & Формула Кино» решила повысить свою конкурентоспособность на рынке, запустив видеосервис «Okko», специализирующийся по предоставлению видео-контента на платной основе. Данный проект в большей степени направлен на привлечение молодежной аудитории, которая по наблюдениям «Невафильм» стала реже ходить в кинотеатры и все больше предпочитать просмотр кино в сети Интернет.

Появление потенциальных конкурентов на рынке киноиндустрии обозначило тенденцию превращения кинотеатра в кино-развлекательный комплекс, где посетители смогут не только насладиться просмотром фильмов, но и расслабиться, весело провести время в ожидании сеанса. Ожидается, что в ближайшем будущем, кино-комплексов станет больше, так как наличие дополнительной развлекательной инфраструктуры уже сейчас является значимым конкурентным преимуществом. Также неотъемлемым критерием для выбора кинотеатра потребителями стало наличие точек дополнительного общественного питания, помимо кинобаров, где можно перекусить и расслабиться, ожидая начала сеанса. Это стало своеобразным трендом, позволяющим занять новую нишу в деятельности кинотеатра.

Ведущий аналитик «Невафильм», Леонтьева К. Ю., отмечает следующее: «Усиление конкуренции на рынке розничной торговли и в досуговой сфере заставляет компании стремиться к минимизации рисков при расширении своей

деятельности и освоении новых территориальных рынков. Все это приводит к тому, что все чаще специализированные операторы, например, кинотеатров, сосредотачивают в своих руках не только традиционные игровые автоматы и concession, но и полноценные развлекательные центры для всей семьи» (Леонтьева, 2006).

Так, многие сети кинотеатров сотрудничают с различными операторами развлекательных комплексов, которые размещают на территории кинотеатра игровые автоматы и помогают в организации социально-культурных мероприятий. Подобные партнерские отношения имеют и организации кинопоказа в Красноярске: на территории кинотеатров «Синема Парк», «Луч», «Квадро фильм», «Киномакс» и «Mori Cinema» расположены различные игровые зоны, которые имеют широкую популярность у горожан разных возрастных категорий.

В настоящее время в сфере маркетинговой деятельности на рынке кинотеатров существуют определенные тренды, задающие направление продвижению в рамках формирования устойчивого благоприятного образа бренда, такие как продвижение через социальные сети (таргетинг, SMM), SEO-оптимизация, баннерная реклама и другие инструменты, образующие комплекс интернет-маркетинга. К сожалению, комплекс продвижения у киносетей и отдельных кинотеатров однообразен, как и выпускаемый контент на социальных площадках в сети Интернет, что можно наблюдать на красноярском рынке киноиндустрии, а учитывая тот факт, что в Красноярске представлены филиалы федеральных сетей кинотеатров, то данная проблема значителна во всех регионах страны.

Исходя из результатов ситуационного анализа, нами были выведены следующие тенденции, доминирующие на российском рынке киноиндустрии:

1. Выход полнометражных продолжений сериалов на большие экраны (медиафраншиза);

2. Широкое распространение стриминговых сервисов, заменяющих традиционную модель потребительского поведения зрителя, что в обозримом будущем скажется на уровне посещаемости кинотеатров и их рентабельности;
4. Рост числа кинотеатров и кинозалов в городах-миллионниках в виду высокой финансовой успешности;
5. Увеличение кассовых сборов кинолент российского производства.

2 ВЫЗОВЫ РЫНКА КИНОИНДУСТРИИ И ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

2.1 Актуальные проблемы и используемые стратегии продвижения на красноярском рынке киноиндустрии (с учетом экспертных интервью специалистов отрасли)

Согласно данным городского информационного справочника «2ГИС», на сегодняшний день в Красноярске действуют 10 кинотеатров, два из которых – кинотеатры узкого формата, не являющиеся главными конкурентами для основных игроков рынка, а пять – принадлежат сетям кинотеатров. Таким образом, равные доли рынка кинопоказа Красноярска принадлежат «одиночным» и «сетевым» кинотеатрам.

Относительно готовности красноярского рынка киноиндустрии к внедрению инновационных техник в маркетинговую деятельность Роман Блестов, методист кинотеатра «Дом кино», отметил, что разговоры об этом преждевременны, пока филиалы федеральных сетей кинотеатров не ориентированы на местного потребителя. По мнению методиста «Дома кино», не иметь отдельную страницу в социальной сети и (или) в сети Internet для каждого города – это «наплевательское отношение к клиентам». Также он не разделяет мнение специалистов, утверждающих, что стриминговые платформы в ближайшее время захватят кинорынок. Поход в кино не подразумевает под собой исключительно просмотр фильма, это более сложный процесс, включающий в себя не только выбор кинотеатра и сеанса со стороны потребителя, но и определенные усилия работников кинотеатра по привлечению аудитории, продвижению продукции, предоставлению качественных услуг и тому подобное. Эксперт считает, что у кинотеатров всегда будет свой зритель, ценящий атмосферу и качество, поэтому стриминговым сервисам не удастся в полной мере получить контроль над рынком киноиндустрии. Если онлайн-кинотеатры на сегодняшний день не

вызывают у маркетолога «Дома кино» опасений, то конкуренция между кинотеатрами традиционного формата с каждым годом только увеличивается. Несмотря на узкую репертуарную направленность кинотеатра «Дом кино», его специалистам по продвижению необходимо ежедневно проводить мониторинг конкурентов и их цен, чтобы быть всегда на шаг впереди по кинопоказу и проводимым акциям.

На вопрос о переориентации рынка в сторону стриминг-сервисов маркетологом медиа-мастерской «Твори-Гора», Алексеем Хвостенко, было высказано мнение о том, что стриминговые платформы займут значительную долю рынка киноиндустрии, что может существенно отразиться на посещаемости кинотеатров, но полностью заменить традиционную модель потребительского поведения зрителя им не удастся. Уже сейчас предпринимаются меры во избежание изменения потребительского предпочтения, одной из которых является переориентация кинотеатров в развлекательные комплексы, что в перспективе значительно снизит конкурентное преимущество стриминговых сервисов. Эксперт убежден, что нарастающая конкуренция между кинотеатрами традиционного формата и онлайн-кинотеатрами является не первоочередной проблемой на рынке киноиндустрии города Красноярск. В качестве значимой проблемы, требующей решения, эксперт указывает недостаточно активное продвижение кинотеатров посредством организации событийных мероприятий, вследствие чего большинство кинотеатров Красноярск являются исключительно местом кинопоказа, а не площадкой для разнопланового проведения досуга горожанами.

Специалист одного из кинотеатров в ответ на вопрос о возможной переориентации рынка киноиндустрии в Internet отметил, что кинотеатры останутся популярным местом досуга, даже если большая часть аудитории перейдет на стриминговые платформы.

Менеджер другого кинотеатра отметил, что в большинстве кинотеатров города используются идентичные методы продвижения, что не позволяет в

значительной степени отстроиться от конкурентов. Так же, как и предыдущие специалисты, эксперт не согласен с утверждением специалистов об уходе кинотеатров с рынка. По его мнению, стриминговым сервисам удастся получить некоторый контроль на мировом рынке киноиндустрии, но кинотеатры продолжают быть высоко посещаемыми.

Другой специалист, занимающаяся продвижением одного из кинотеатров в социальных сетях, придерживается мнения, что организациям по кинопоказу не стоит опасаться вытеснения с рынка из-за стриминговых сервисов, поскольку кинотеатры не занимаются исключительно показом фильмов, а предлагают посетителям широкий перечень дополнительных услуг, куда входят продажа продукции кинобаров и предоставление возможности воспользоваться игровыми автоматами. Было отмечено, что кинотеатры традиционного формата располагают значительным конкурентным преимуществом – премьерные показы кинокартин на экранах кинотеатров происходят раньше, чем те появляются в доступе на стриминговых платформах.

Менеджер одного из красноярских кинотеатров высказал свое несогласие с предположением специалистов относительно завоевания рынка киноиндустрии стриминговыми сервисами и вытеснения с него кинотеатров традиционного формата. По его мнению, подобный исход не считается возможным по причине высокой востребованности у потребителя проводить свой досуг в учреждениях культурно-досугового типа. Недостатком красноярских кинотеатров, по словам эксперта, является недостаточная развитость дополнительной развлекательной инфраструктуры из-за ограниченных площадей заведений.

Кинотеатры выпускают схожую друг с другом продукцию: показ фильмов, что является основным источником дохода (сюда относится не только продажа билетов, но и продукции кинобаров), а также реализация дополнительных услуг (рестораны и кафе, игровые автоматы, зоны отдыха).

Стоит отметить, что далеко не все кинотеатры Красноярска имеют дополнительные точки общественного питания, предлагая посетителям только

продукцию киобаров – попкорн, чипсы и прохладительные напитки. Как правило, такие кинотеатры расположены в торговых центрах, где имеются различные кафе, кофейни, рестораны быстрого питания, благодаря которым повышается количество посетителей на сеансах кино.

Наличие у кинотеатра дополнительной развлекательной инфраструктуры влияет не только на объем выручки, но и на потребительское поведение. Кинотеатр, являясь популярным местом для времяпрепровождения как в кругу семьи, так и в компании друзей, должен принимать во внимание необходимость разнообразия досуга. Так, например, среди кинотеатров Красноярска только три имеют дополнительные точки общественного питания и лишь у одного отсутствуют игровые зоны.

Также для посетителей кинотеатра немаловажно количество зрительных залов и наличие среди них залов повышенной комфортности (VIP-залы). Чем выше количество зрительных залов в кинотеатре, тем шире предлагаемый ассортиментный ряд. В Красноярске лидерами по количеству зрительных залов являются кинотеатры «Синема Парк», «Киномакс» и «Mori Cinema». Важно отметить, что не всегда большое количество зрительных залов означает высокую вместимость кинотеатра. Яркими примерами такого несоответствия на красноярском рынке можно назвать креативное пространство «ЭХО», где 7 залов рассчитаны всего на 78 зрителей, и кинотеатр «Mori Cinema», являющийся одним из лидеров по количеству зрительных залов, но уступающий по общему количеству посадочных мест кинотеатру «Луч», где количество кинозалов в 2 раза меньше.

В таблице 3 представлены кинотеатры Красноярска, расположенные по количеству зрительных залов.

Таблица 3 –Рейтинг кинотеатров города Красноярска по количеству зрительных залов

Название кинотеатра/сети	Кол-во зрительных залов	Общее кол-во посадочных мест	Структура зрительных залов	
			VIP-залы	залы с использованием стандартных технологий и формата посадочных мест
Синема Парк	10	2080	3	7
Киномакс	9	2214	1	7
Mori Cinema	7	955	1	6
ЭХО	7	78	7	0
Луч	4	1051	0	4
Квадро Фильм	4	679	0	4
Эпицентр	4	564	1	3
Дом Кино	2	420	0	2
Кино Lounge	2	16	2	0
Мечта	1	197	0	1

Согласно данным Росстата на 1 января 2020 года в России насчитывалось 15 городов с численностью постоянного населения миллион и более человек (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики «Росстат»). В данном рейтинге, кроме Красноярска, находятся следующие города: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Нижний Новгород, Казань, Челябинск, Омск, Самара и другие.

В таблице 4, составленной на основании данных «Росстата», представлены города-миллионники России, расположенные по численности населения на 1 января 2019 года, а также количество кинотеатров в каждом городе и самые высокие показатели относительно количества зрительных залов и посадочных мест.

Таблица 4 – Общие показатели рынка кинотеатров в крупных городах России

№	Город	Числ-ть населения (на 1 января 2019 г.)	Общее кол-во кинотеатров (без учета антикинотеатров и аттракционов)	Самое большое кол-во зрительных залов кинотеатре	Самое большое общее кол-во посадочных мест в кинотеатре	Кол-во кинотеатров с наличием технологий кинопоказа IMAX и/или 4DX
1	2	3	4	5	6	7
1	Москва	12 615 882	124	24	4477	13
2	Санкт-Петербург	5 383 890	61	14	3156	9
3	Новосибирск	1 618 039	16	12	2237	1
4	Екатеринбург	1 483 119	19	12	2160	1
5	Нижний Новгород	1 253 511	16	10	2050	1
6	Казань	1 252 969	13	8	957	1
7	Челябинск	1 200 719	9	9	1848	1
8	Омск	1 164 815	12	9	982	1
9	Самара	1 156 608	12	12	2000+	1
10	Ростов-на-Дону	1 133 307	7	13	1340	1
11	Уфа	1 124 226	11	9	2214	1
12	Красноярск	1 095 286	8	10	2080	1
13	Воронеж	1 054 111	9	6	2507	1
14	Пермь	1 053 934	5	9	1691	1
15	Волгоград	1 013 468	6	8	1549	2

Исходя из данных, приведенных в таблице 4, мы видим, что рынок киноиндустрии Красноярска является одним из самых развитых среди крупных городов России. Несмотря на небольшое количество кинотеатров, показатели по числу зрительных залов и общей вместимости зрителей превышают показатели в таких крупных городах, как Нижний Новгород, Казань, Челябинск и Омск, где численность населения значительно выше. Немаловажно то, что в одном из кинотеатров Красноярска в работу внедрены две новейшие технологии кинопоказа – IMAX и 4DX, наличием которых не могут отличаться даже самые крупные кинотеатры других городов-миллионников.

Рынок кинотеатров города Красноярска уступает некоторым городам-миллионникам нашей страны не только по параметрам уровня внедрения технологий в деятельность по показу кинофильмов и количества общего числа

кинотеатров на территории города, но и по разнообразию предоставляемых кинотеатром услуг, а также организации различных культурно-развлекательных мероприятий. Так, например, в Красноярске не проходят премьерные показы с участием задействованных в них актеров и не проводятся многочисленные мероприятия, направленные на продвижение кинотеатра, которые организуются в других городах-представителях сетей кинотеатров.

Роман Блестов отмечает востребованность такой стратегии продвижения как использование интерактива посредством организации промо-акций с розыгрышем призов, тематически подходящих проводимым мероприятиям, с помощью которых рекламируются не только услуги кинотеатра, но и партнеров-участников акций и конкурсов. По мнению эксперта, люди охотнее идут на какую-то премьеру или специальный показ, если они имеют при этом возможность что-то получить в подарок или выиграть. Экспертом также было отмечено, что деятельность по продвижению кинотеатра «Дом кино» направлена в большей степени на интернет-пользователей, что является главной маркетинговой стратегией организации, отличие которой относительно стратегий продвижения других кинотеатров заключается в наиболее активных действиях и несколько другом подходе к кинопродуктам. В качестве эффективного инструмента продвижения были названы социальные сети.

Алексей Хвостенко считает, что владельцам кинотеатров нет необходимости выделять крупные рекламные бюджеты, поскольку выбор того или иного кинотеатра потребителем, чаще всего, происходит, исходя из двух критериев – географического расположения и потребительских свойств. По мнению эксперта, продукция кинотеатров относится к товарам постоянного спроса, что подразумевает под собой исключительную значимость оповещения потребителя о существующем ассортименте. Больше внимание стоит уделять созданию комфортной и благоприятной среды для посетителей, что на сегодняшний день, по мнению эксперта, является главным фактором конкурентоспособности кинотеатра на рынке. На вопрос о том, какие инструменты продвижения наиболее востребованы среди красноярских

кинотеатров, Алексей отметил, что во всех организациях, занимающихся кинопрокатной деятельностью, используется стандартный набор маркетинговых инструментов, позволяющий донести информацию о ценах и услугах кинотеатра до потребителей и привлечь внимание своей целевой аудитории. Инновационных методов продвижения на рынке киноиндустрии эксперт не наблюдает, поэтому уверен, что стратегии продвижения кинотеатров в обозримом будущем не подвергнутся радикальным изменениям. Исходя из стоящей перед красноярскими кинотеатрами проблемы, заключающейся в том, что большинство кинотеатров города являются исключительно местами кинопоказа, самой эффективной стратегией продвижения, по мнению Алексея, является благоустройство заведения.

Другой специалист называет социальные сети не только востребованным инструментом продвижения, но и необходимым на сегодняшний день. Самым эффективным инструментом продвижения кинотеатра, по мнению эксперта, является таргетированная реклама.

Менеджер одного из кинотеатров в качестве актуальных стратегий продвижения указал ведение профилей в социальных сетях и наличие у кинотеатра программы лояльности, действительно позволяющей посетителям экономить на посещениях киносеансов. Самые эффективные маркетинговые инструменты, по мнению эксперта, это социальные сети и розыгрыши призов.

Специалист одного из кинотеатров самыми эффективными и востребованными инструментами маркетинга на красноярском рынке киноиндустрии называет социальные сети, SMM-продвижение и рекламу в Интернете. Неизменным трендом, привлекающих потребителей, по словам эксперта, являются розыгрыши сувенирной продукции.

Менеджер одной из организаций кинопоказа указал, что стратегия продвижения заведения строится на уникальности его формата. Так, антикинотеатр предлагает такие же услуги, что и в кинотеатрах, но его зрительные залы рассчитаны на гораздо меньшее количество человек и имеют иную планировку. Самым востребованным инструментом для продвижения

продукции кинотеатров эксперт назвал ведение социальных сетей и проведение акций.

Для того, чтобы выяснить, насколько различны предоставляемые услуги и мероприятия по продвижению в кинотеатрах, являющихся представителями одной сети, Красноярска и других городов, рассмотрим филиалы самого крупного в России оператора кинопоказа – сеть кинотеатров «Синема Парк & Формула Кино», представленных в 30 городах страны. Для сравнительного анализа рассмотрим мероприятия по продвижению, проводимые в период с 1 января по 31 марта 2020 года в Красноярске и других городах.

6 января в официальном сообществе «Синема Парк & Формула Кино» в Вконтакте была размещена новостная публикация, объявляющая о том, что сеть расширяет ассортимент продукции кинобаров, начав сотрудничество с компаний «Stardogs», занимающейся производством хот-догов. Первыми городами, где в барах кинотеатров сети можно приобрести французский хот-дог, стали Москва, Санкт-Петербург и Уфа. Дата начала реализации новой продукции в кинобарах «Синема Парк» в Красноярске неизвестна.

С 15 по 22 января в московском кинотеатре «Синема Парк» проходил конкурс, призами которого стали сертификаты номиналом 4000 рублей от Reebok и бесплатные билеты в кинотеатры сети.

24 января в кинотеатре «Синема Парк Космос», в Ставрополе, состоялся премьерный показ отечественной музыкальной драмы «Ярды». Фильм был представлен режиссером и главным актером картины Романом Евдокимовым, а также известным рэпером Ярославом Желтовым. В других городах, где представлены кинотеатры сети «Синема Парк & Формула Кино», кинопоказы состоялись позднее и без участия приглашенных звезд.

28 января в Санкт-Петербурге состоялся премьерный показ драматического фильма «Миллион мелких осколков» с участием известного кинокритика Марата Шабаяева. В кинотеатрах Объединенной сети в других городах премьера фильма состоялась без участия приглашенных экспертов.

В начале февраля на экраны вышел фильм «Каннингем», показывающий обратную сторону такого вида искусства, как танец. Специальные показы со спикерами и обсуждением картины прошли в следующих городах: Воронеж, Калининград, Нижний Новгород, Челябинск, Уфа, Мурманск (1 февраля) и Красноярск (3 февраля). Данные мероприятия в ряде городов были проведены в один день, но в Красноярске премьерный показ состоялся на 2 дня позднее.

15 февраля в Москве и Санкт-Петербурге прошли специальные показы криминальной комедии «Свистуны» с совместным обсуждением зрителей и кинокритиков Егора Беликова и Максима Заговора. В других городах, в том числе в Красноярске, где сеть имеет свои представительства, состоялись обычные премьерные показы.

20 февраля в официальном сообществе сети был объявлен конкурс, победители которого получают бесплатную подписку OkkoСпорт. Для участия в конкурсе необходимо было прийти на прямые трансляции матча «Челси-Тоттенхэм» в футбольной джерси одной из команд. Трансляции матча проходили на больших экранах кинотеатров в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге.

С 20 февраля по 4 марта была запущена акция «Специальные цены», позволяющая ходить в кино по низким ценам. Акция проходила в следующих городах: Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Калининград, Набережные Челны, Ставрополь, Сургут.

22, 24, 29 февраля и 2 марта в московском кинотеатре «Синема Парк» состоялись специальные счастливые сеансы, на которых случайным образом среди гостей выбирались победители. Приз – спортивные кроссовки ZIGKINETICA от Reebok.

Накануне Международного женского дня, 4 марта, кинотеатры сети приглашали всех кинолюбителей на премьеру фильма «Невидимая жизнь Эвридики», призера Каннского кинофестиваля и номинанта на премию «Оскар». После просмотра зрители могли принять участие в обсуждении картины вместе с приглашенными кинокритиками. Данные мероприятия

прошли в нескольких городах: Санкт-Петербурге, Воронеже, Перми и Уфе. В Красноярске премьера фильма состоялась без участия экспертов.

С 10 марта по 1 апреля была запущена акция «Специальные цены», по условиям которой всю неделю действовали пониженные цены (от 100 рублей) на все фильмы и во всех залах. Данная акция проходила только в одном кинотеатре, расположенном в Санкт-Петербурге.

Таким образом, мы видим, что в филиале сети кинотеатров «Синема Парк & Формула Кино», расположенном в Красноярске, действительно уделяется незначительное внимание организации и проведению мероприятий по продвижению, как во многих других городах-миллионниках. В кинотеатре «Синема Парк Планета» редко проводятся акции и конкурсы, подобные тем, что действуют и запускаются в других кинотеатрах Объединенной сети. Также важно отметить, что у филиала сети в Красноярске нет собственного сообщества в Вконтакте, как в некоторых других городах. Сеть кинотеатров «Синема Парк & Формула Кино» имеет официальные сообщества в Вконтакте и некоторых других социальных площадках, а также единый сайт, рассчитанный на все города и филиалы сети в них. Иными словами, у сети нет ориентированности на каждый город, где она представлена, что сказывается на лояльности потребителей.

Российская киноиндустрия, в том числе исследователи в области менеджмента в сфере культуры, осознала значимость маркетинговой и рекламной деятельности в качестве инструментов для реализации кинопродукции и основательно подошла к проблеме изучения рынка. Однако среди современных научных исследований отсутствуют труды, посвященные описанию моделей функционирования самих организаций, осуществляющих кинопоказ. Наличие таких моделей даст возможность наглядно продемонстрировать, применение каких стратегий продвижения позволит кинотеатрам достичь своих маркетинговых целей. Попробуем самостоятельно представить две модели действующих кинотеатров и проанализировать их важнейшие характеристики.

Прежде чем перейти непосредственно к описанию моделей, необходимо определить, что в рамках данной выпускной квалификационной работы будет подразумевать под собой термин «модель». Для этого рассмотрим данное понятие в интерпретации различных авторов.

Головин С. Ю. определяет модель как «схему, изображение или описание некоего природного или общественного, естественного или искусственного процесса, явления или объекта» (Головин, 1998). Схожее определение предлагает Конюхов Н. И., обозначая модель «искусственной копией или схемой какого-либо объекта, процесса, явления, представленной в наиболее общем виде» (Конюхов, 1992).

Этого взгляда придерживается и Штофф В. А., понимающий под моделью «мысленно или практически созданную структуру, воспроизводящую ту или иную часть действительности в упрощенной (схематизированной) и наглядной форме» (Штофф, 1963).

В геологическом словаре модель трактуется как абстрактное или вещественное отображение объектов или процессов, адекватное исследуемым объектам (процессам) в отношении некоторых заданных критериев (Паффенгольц, 1978).

Анализ литературы показал, что большинство авторов сходятся в едином мнении относительно понимания модели и ее качеств. Таким образом, в самом общем виде определение модели выглядит следующим образом: модель – это упрощенное представление о реальном предмете, процессе или явлении по определенным заданным критериям, демонстрируемое в наглядной форме.

Современные кинотеатры представляют собой целый комплекс развлечений с несколькими зрительными залами, оснащенными специальным оборудованием для демонстрации кинолент. На сегодняшнем этапе развития киноиндустрии показ фильмов является основной, но не единственной статьей дохода кинотеатров. Помимо кинопоказа кинотеатр осуществляет реализацию дополнительных услуг, куда входят общественное питание, фотозоны, аттракционы, а также деятельность по размещению рекламных сообщений.

Функционирование организаций кинопоказа является достаточно сложным процессом, поэтому попробуем построить модели кинотеатров и сравнить получившиеся в результате общие характеристики каждой. Первая модель представляет собой характеристику кинотеатров, схожих по определенным критериям, являющимся классификационными признаками современного кинотеатра, а именно: репертуарная направленность, предоставляемые услуги, занимаемая площадь. Исходя из того, что подобных кинотеатров большинство, назовем их «типowymi». Вторая модель – напротив, характеризует наиболее успешные кинотеатры, отличающиеся разнообразием кинопоказа и предоставляемых услуг, высокими показателями посещаемости и наличием дополнительной развлекательной инфраструктуры, и, следовательно, имеющие финансовую успешность и большой процент положительных отзывов в сети Интернет. Итак, мы определили две действующие модели кинотеатров, характеризующие их функционирование на рынке – типичное и успешное.

Модель описывается визуально по следующим характеристикам:

1. Параметры кинотеатра;
2. Специфика залов;
3. Географическое положение и транспортная доступность;
4. Перечень сопутствующих услуг;
5. Репертуар кинотеатра;
6. Финансовый итог деятельности;
7. Используемая реклама и маркетинговые ходы.

Для описания типичной модели выделим и кратко рассмотрим группу кинотеатров (Таблица 5), одинаковых по следующему ряду показателей: репертуар, архитектурно-строительные особенности, площадь, система кинопроекции, услуги, цены, коммуникация с потребителем.

Таблица 5 – Краткая характеристика первой группы кинотеатров

Параметры	Эпицентр	Mori Cinema	Квадро фильм
1	2	3	4
Площадь	Площадь здания	Занимает арендуемую	Является якорным

Продолжение таблицы 5

	кинотеатра составляет 2891 кв. м	площадь в 3150 кв. м	арендатором в ТРК «На Свободном»
Архитектурно-строительные особенности	Кино-развлек. комплекс имеет самостоятельное здание в правобереж. части города и включает в себя 4 кинозала, оснащен. современным оборудованием и комфортабельными креслами. На территории комплекса расположены ресторан быстрого питания Stark's и кинобар.	Кинотеатр расположен на территории ТРЦ «Июнь» (совмещен в одном здании с другими учреждениями, компаниями). Насчитывает 7 кинозалов с общей вместимостью более 900 посадочных мест. Рядом с кинотеатром расположен соession-бар с быстрым обслуживанием гостей.	Кинотеатр находится на 1 этаже торгового комплекса и располагает 4 кинозалами с общей вместимостью около 700 мест. На территории кинотеатра расположено кафе и гардероб.
Система кинопроекции	Широкоэкранный; 2D, 3D	Широкоэкранный; 2D, 3D	Широкоэкранный; 2D, 3D
Репертуар	Кинотеатр ориентирован на широкий круг зрителей, т.к. в его репертуаре фильмы исключительно популярных жанров, но премьерные показы новинок кино происходят позже, чем у кинотеатров-конкурентов.	Предлагает к просмотру лучшие новинки мирового и российского кинопроката	Репертуар кинотеатра состоит из новинок кино популярных жанров как от зарубежных, так и от российских производителей.
Услуги	Программа лояльности (накопительная и студенческая дисконтные карты с максимальными скидками 20% и 30% соответственно), билет с открытой датой, кинобар	Возможность приобрести продукцию бара на сайте со скидкой 15%, возможность проведения мероприятий различного формата, возможность приобрести 3D-очки для их дальнейшего использования, билет с открытой датой, программа лояльности	Возможность аренды зала для проведения мероприятий (конференций, семинаров, презентаций и тренингов, корпоративов, индивидуальных просмотров кинофильмов), наличие подарочных карт
Цены (руб.)	100-600	99-600 (+60 за 3D-очки)	100-700
Коммуникация	Вконтакте, Facebook,	Вконтакте, Facebook,	Официальный сайт,

Окончание таблицы 5

	Instagram, телефон, мобильное приложение, официальный сайт	Instagram, мобильное приложение, официальный сайт (обратная связь)	электронная почта, Вконтакте
--	------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	------------------------------

Сравнив краткую характеристику по каждому кинотеатру из выделенной группы, мы наблюдаем, что усредненной типичной моделью современного кинотеатра являются следующие показатели:

1. Аренда площади в торгово-развлекательном комплексе;
2. Стандартный перечень услуг, включающий в себя наличие дисконтных карт, а также реализацию пищевой продукции в баре;
3. Репертуар, состоящий из фильмов, рассчитанных исключительно на массовую аудиторию;
4. Демонстрация фильмов при использовании технологий кинопоказа 2D и 3D;
5. Максимальная стоимость одного билета на сеанс не превышает 600 руб;
6. Коммуникация с потребителем посредством официального сайта в сети Интернет и аккаунтов в социальных сетях (Вконтакте, Instagram).

Несмотря на идентичные характеристики по выделенным критериям среди данных организаций кинопоказа, «Mori Cinema» наиболее близок типичной модели кинотеатра, поскольку является филиалом сети кинотеатров с ориентированностью на широкую зрительскую аудиторию, использующим стандартный комплекс продвижения и занимающим арендуемую площадь в торговом комплексе.

«Эпицентр» не предложен для демонстрации типичной модели кинотеатра в виду того, что не расположен в торгово-развлекательном комплексе, а занимает отдельное здание. «Квадро фильм» по многим признакам уступает кинотеатрам в данной группе, имея завышенную цену на билеты и недостаточно реализуемую обратную связь с потребителем.

Сеть кинотеатров «Mori Cinema» представлена в 9 городах России, в том числе в Красноярске (с 2008 года). Данный филиал уступает остальным представителям сети, так как не имеет жанрового разнообразия и возможности показа кинокартин в формате IMAX и RealD. Рассмотрим данный кинотеатр более подробно.

1. Общая площадь кинотеатра составляет 3150 кв. м. Кинотеатр расположен на третьем этаже торгово-развлекательного центра и насчитывает 7 кинозалов, являясь третьим кинотеатром в городе по количеству залов.



Рисунок 1 – Поэтажный план ТРЦ «Июнь», 3 этаж



Рисунок 2 – Интерьер кинотеатра «Mori Cinema»: фойе

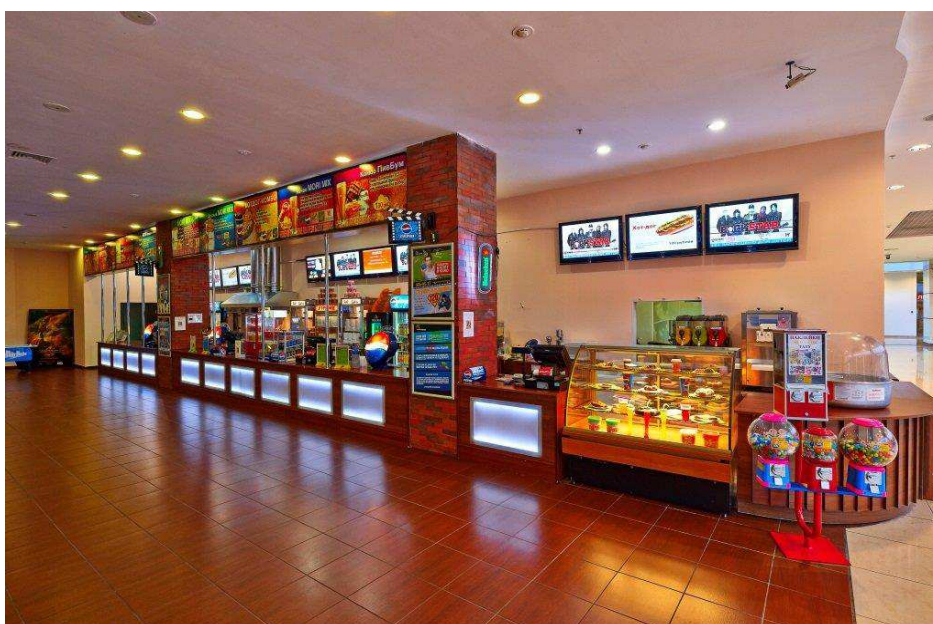


Рисунок 3 – Интерьер кинотеатра «Mori Cinema»: concession-бар

2. Мультиплекс рассчитан на 955 зрителей. Количество мест в каждом зале: Зал №1 (VIP-зал) – 29, Залы №2 и №3 – по 210, Зал №4 – 127, Зал №5 – 134, Залы №6 и №7 – по 116. Каждый зал оснащен широкими креслами, а VIP-зал – удобными диванами.



Рисунок 4 – Стандартный зал в кинотеатре «Mori Cinema»



Рисунок 5 –VIP-зал в кинотеатре «Mori Cinema»

3. Многозальный кинотеатр «Mori Cinema» является якорным арендатором в ТРЦ «Июнь», расположенном на пересечении Октябрьского моста и улицы Партизана Железняка – основных транспортных артерий, соединяющих центр города, крупнейшие спальные районы (Взлетка и Зеленая Роща) и правобережье Красноярска.



Рисунок 6 – Схема проезда в ТРЦ «Июнь»

4. Дополнительные услуги:

- возможность приобрести билеты и продукцию бара на сайте и через мобильное приложение с дополнительной скидкой;
- возможность отдельно приобрести 3D-очки для их дальнейшего использования;
- аренда залов для проведения мероприятий различного формата: конференции, презентации, семинары, тренинги, мастер-классы, фотосессии (фото- и видеосъемка), выставки (размещение экспозиций в холле кинотеатра), просмотр видеоконтента со своего носителя («Семейный просмотр»), закрытые индивидуальные просмотры кинофильмов («Кино для двоих», «Кино для компании»);
- к покупке предоставляется билет с открытой датой, позволяющий посетить любой сеанс в удобный для посетителя день;
- посетители могут приобрести и самостоятельно распечатать билет на сеанс через специальный автоматический киоск.



Рисунок 7 – Билет с открытой датой

5. Кинотеатр предлагает к просмотру лучшие новинки мирового и российского кинопроката, но в отличие от других кинотеатров данной сети не берет в прокат театральные постановки, исторические и документальные картины.

6. Согласно финансовым показателям, ООО «Мори Синема Енисей» имеет в Красноярске одного ближайшего конкурента – ООО «Квадро Фильм», выручка которого ежегодно составляет около 60 миллионов рублей. Выручка красноярского филиала сети «Mori Cinema» ежегодно не превышает 200 миллионов рублей. Так, например, за 2018 год выручка кинотеатра составила 179 миллионов рублей (Финансовое состояние ООО «Мори Синема Енисей»).

7. Реклама сети кинотеатров (рисунки 7, 8 и 9) распространяется на все филиалы «Mori Cinema» и размещается на общем сайте сети и в социальных сетях. Основное рекламное сообщение передано четко и доступно. Структура рекламного сообщения содержит в себе все необходимые элементы, а для его передачи чаще всего используется фактический стиль и зарисовка с натуры. В рекламе используются узнаваемые образы – молодежь, семья, дети, друзья. Отсутствует привязка кинотеатра к городу Красноярску, что значительно усложняет восприятие рекламных сообщений, так как сообщество в ВК,

профили в Инстаграме и Фейсбуке охватывают все филиалы данной сети. Также кинотеатром проводится очень мало розыгрышей и конкурсов в сравнении с основными конкурентами. В рекламных материалах используется преимущественно позитивный тон изложения.

С 2019 года во всех кинотеатрах сети начала действовать новая бонусная программа «Перезагрузка» с гибкой системой накопления баллов (1 балл = 1 рубль). На рисунке 11 показана старая программа лояльности, где действовали две дисконтные карты: накопительная «Белый Янтарь» (скидка от 5% до 20% на билеты в кино и от 5% до 10% на продукцию бара) и премиальная «Черная Жемчужина» (скидка 20% на билеты в кино и 10% на продукцию бара). Карты можно было приобрести в кассах кинотеатра, стоимость которых составляла 100 и 3000 рублей соответственно.

В кинотеатре действуют различные акции, позволяющие посетителям бесплатно посетить любой сеанс в свой день рождения, получить скидку 20% на билеты при коллективном посещении кинотеатра. Для пенсионеров и инвалидов-колясочников действует акция «Почетные будни», по условиям которой на билеты в будние дни установлена специальная цена – 70 рублей.

Отдельно стоит отметить, что «Mori Cinema» применяет в маркетинговой деятельности брендинг продукции (рисунок 12), что в некоторой степени влияет на потребительское поведение и запоминаемость ими ассоциативных характеристик бренда.



Рисунок 8 – Реклама аренды залов и помещений для проведения мероприятий



Рисунок 9 – Реклама на сайте кинотеатра «Mori Cinema»



Рисунок 10 – Бонусная программа сети кинотеатров «Morі Cinema»

В кассах бара Вы можете приобрести

ДИСКОНТНЫЕ КАРТЫ

<p>★★★</p> <p>НАКОПИТЕЛЬНАЯ КАРТА «БЕЛЫЙ ЯНТАРЬ»</p> <p>» стоимость 100 рублей «</p> <p>ПРЕДОСТАВЛЯЕМАЯ СКИДКА</p> <p>от 5% на билеты до 20% в кино</p> <p>»</p> <p>от 5% на кафе до 10% бар</p>	<p>★★★★★</p> <p>ПРЕМИАЛЬНАЯ КАРТА «ЧЁРНАЯ ЖЕМЧУЖИНА»</p> <p>» стоимость 3000 рублей «</p> <p>ПРЕДОСТАВЛЯЕМАЯ СКИДКА</p> <p>20% на билеты в кино</p> <p>»</p> <p>10% на кафе бар</p>
	

Активация карты производится в течение трех дней с момента оплаты взноса и заполнения анкеты.

Рисунок 11 – Старая бонусная программа сети кинотеатров, действовавшая до 2019 года



Рисунок 12 – Пример брендированной продукции в кинотеатре «Mori Cinema»

Таким образом, охарактеризовав красноярский филиал сети кинотеатров «Mori Cinema», мы получили объемную модель типичного современного кинотеатра.

Для описания успешной модели аналогично выделим и кратко рассмотрим группу кинотеатров, являющихся основными игроками на рынке кинопоказа города Красноярска и одинаковыми по следующему ряду показателей: репертуар, архитектурно-строительные особенности, площадь, система кинопроекции, услуги, цены, коммуникация с потребителем.

В связи с недостаточным уровнем развития технологического потенциала и разнообразия предоставляемых услуг и возможностей, на рынке кинотеатров Красноярска высокой конкурентоспособностью обладают лишь несколько учреждений кинопоказа.

На сегодняшний день лидерами рынка кинопоказа Красноярска являются кинотеатры «Синема Парк», «Киномакс» и «Луч» (Таблица 6).

Таблица 6 – Краткая характеристика второй группы кинотеатров

Параметры	Синема Парк	Киномакс	Луч
1	2	3	4
Площадь	Занимает арендуемую	Является одним из	Занимает 6500 кв. м

Продолжение таблицы 6

	площадь в 8500 кв. м	якорных арендаторов ТРЦ «Планета»	развлекательной площади
Архитектурно-строительные особенности	Десятизальный цифровой кинотеатр расположен в ТРЦ «Галерея Енисей». Общее количество посадочных мест рассчитано на 2080 человек. В фойе кинотеатра расположены кинобары с быстрой системой обслуживания.	Расположен на 2 этаже ТРЦ «Планета» и имеет 9 кинозалов. В киноцентре расположен самый большой зал в городе, рассчитанный на 640 мест, а также самый большой экран. На территории киноцентра находятся кинобар и кофейня.	Четырехзальный мультиплекс находится в отдельном здании, расположенном в Центральном районе города. Доп. Развл. Инфраструктура: ресторан «Калиостро», десерт-холл «Снежность», бильярдный клуб «Монте-Кристо», кафе быстрого питания «Ам!Бар», попкорн-бары, парк игровых симуляторов «Game Zone», 5D-аттракционы.
Система кинопроекции	Широкоэкранный, широкоформатный (2D, 3D, IMAX и 4DX)	Широкоэкранный, форматы кинопоказа: 2D, 3D	Широкоэкранный, форматы кинопоказа: 2D, 3D
Репертуар	Картины, ориентированные как на массовую, так и на узкую аудиторию	Репертуар кинотеатра состоит из новинок кино популярных жанров, реже – картины, направленные на узкую аудиторию	Предлагает к просмотру лучшие новинки мирового и российского кинопроката
Услуги	Программа лояльности «Бонус» (скидка до 20%, специальные акции и предложения), подарочные сертификаты (2D+3D – 270 руб/шт, Premium – 470 руб/шт)	Возможность приобрести 3D-очки для дальнейшего использования, программа лояльности (бонусная карта «Мультикарта»)	Программа лояльности (накопительная, платиновая, детская, школьная, студенческая дисконтные карты, а также дисконтные карты «Фанат» и «Экс-Студент»), VIP-бронь, подарочные сертификаты (от 300 руб), отсрочка платежа за билет в кино, бесплатный Wi-Fi, показ фильмов в режиме нон-стоп, киноавтоответчик, SMS-рассылка с расписанием сеансов, чат-бот в Telegram
Цены (руб.)	150-400 (+50 за покупку 3D-очков)	99-500	50-400

Окончание таблицы 6

Коммуникация	Вконтакте, Instagram, Facebook, Одноклассники, YouTube, Twitter, Viber, Telegram, мобильное приложение, официальный сайт	Вконтакте, Instagram, Одноклассники, мобильное приложение, официальный сайт	Facebook, Twitter, мобильное приложение, официальный сайт	Вконтакте, Facebook, мобильное приложение, официальный сайт
--------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------

Исходя из полученных данных, мы определили, что дальнейшее построение модели успешного кинотеатра будет выполнено согласно общей характеристике кинотеатра «Синема Парк». Кинотеатр занимает лидирующие позиции среди кинотеатров Красноярска по количеству зрительных залов и объему продаж. У кинотеатра один из самых высоких показателей посещаемости среди других организаций кинопоказа в городе, так как «Синема Парк» расположен в крупном ТРЦ «Галерея Енисей» и имеет широкий охват жанрового и форматного разнообразия кинопоказа. Отдельно отметим, что «Синема Парк» – единственный кинотеатр в Красноярске, где возможен кинопоказ в форматах IMAX и 4DX.

1. «Синема Парк» – одна из крупнейших федеральных сетей кинотеатров в России, занимающая лидирующие позиции по количеству филиалов. Общая площадь красноярского филиала сети составляет 8500 квадратных метров. Кинотеатр расположен на первом этаже торгово-развлекательного центра и насчитывает 10 кинозалов, являясь лидером среди кинотеатров в городе по количеству залов, но не по количеству посадочных мест. В фойе кинотеатра располагаются кинобары с прохладительными напитками, широким ассортиментом закусок, кофе, а также в одном из них есть возможность приобрести алкоголь. В кинотеатре оборудована игровая зона, насчитывающая около десятка автоматов.



Рисунок 13 – Фасад кинотеатра «Синема Парк»



Рисунок 14 – Интерьер кинотеатра «Синема Парк»

2. Кинотеатр насчитывает 10 залов и более 2000 мест, что является самым высоким показателем по городу. Кинозалы оборудованы под показ фильмов в форматах 3D, IMAX и 4DX, а некоторые из них (конкретно «Relax» и «Jolly») являются камерными залами повышенной комфортности.



Рисунок 15 – Стандартный зал кинотеатра



Рисунок 16 – Зал повышенной комфортности (VIP-зал)

3. Находится в историческом центре Красноярска на самой популярной прогулочной «артерии» города – набережной Енисея, рядом с Культурно-историческим центром, площадью Мира, Филармонии (БКЗ), театральной площадью и Театром Оперы и Балета. ТРЦ «Галерея Енисей» представляет собой трехуровневый комплекс с более чем 100 магазинами одежды, обуви и аксессуаров, а также мультиплексом и развлекательными зонами. Для удобства автовладельцев есть открытая автомобильная парковка на 500 машиномест.

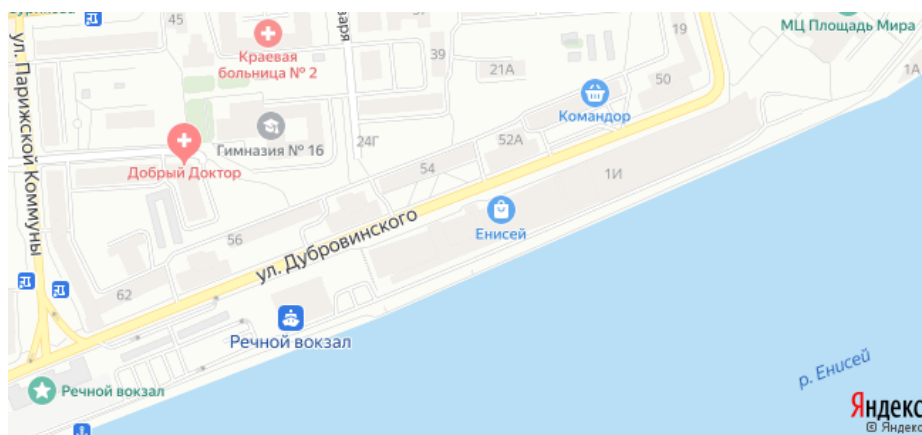


Рисунок 17 – ТРЦ «Галерея Енисей» на карте

4. Дополнительные услуги:

- возможность приобрести 3D-очки для постоянного пользования;
- бронирование билетов online и по телефону;
- в продаже имеются подарочные сертификаты (2D+3D – 270 руб/шт, Premium – 470 руб/шт) и подарочные карты «Кино в подарок» номиналом 500, 1000, 1500, 3000 и 5000 рублей (дизайн карты на выбор);
- возможность возврата онлайн-билетов.

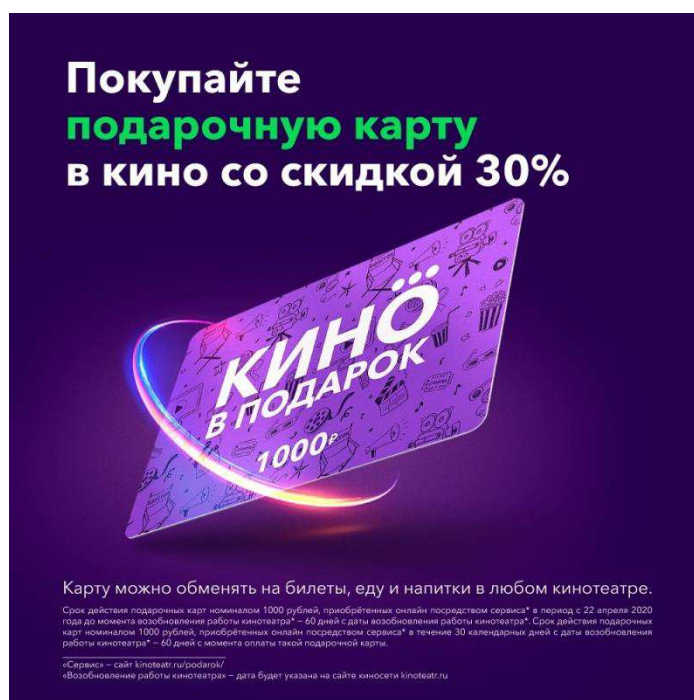


Рисунок 18 – Подарочная карта «Кино в подарок» номиналом 1000 рублей

5. Охват жанрового и форматного разнообразия кинопоказа шире, чем у большинства кинотеатров города. Здесь можно наблюдать как картины, рассчитанные на массового зрителя, так и редкие, не вышедшие в широкий прокат работы.

6. Объединенная сеть «Синема Парк & Формула Кино», имея значительную долю на рынке киноиндустрии – 12,1% (по данным на 01.04.2019 год), является самой экономически успешной сетью кинотеатров в России (Таблица 7). Опираясь на финансовые показатели Объединенной сети за последние 3 года, опубликованные «Невафильм Research», выручка и прибыль от продаж ежегодно увеличивается. Только за 2017 год рост выручки составил 24,5%. В целом с 2015 года рост – 29%. Увеличение прибыли от продаж еще более ощутимо: 304% только за 2017 год и 429% в целом. Такая огромная разница в выручке и прибыли связана с развитием и появлением новых залов в сети, на что требуются постоянные вложения (Кинотеатры в России, годовые данные).

Таблица 7 – Рейтинг организаций, занимающихся деятельностью в области демонстрации кинофильмов, по выручке за 2018 год

Место	Организация	Показатели, млн. руб		Регион
		выручка	активы	
1	АО «Синема Парк»	10 063	18 034	Москва
2	АО «Киномакс»	4 134	3 339	Москва
3	ООО «Райзинг Стар Медиа»	2 796	1 553	Москва
4	ООО «Миражпрокат»	1 701	278	Ленинградская область
5	ООО «Синема Стар»	1 271	145	Москва
6	ООО «Империя Игр»	777	798	Челябинская область
7	ООО «Прокатная компания Формула Кино»	355	289	Москва
8	ООО «Кино-НН»	343	118	Нижегородская область
9	АО «Синемаменеджмент»	336	1 102	Москва
10	ООО «Монитор-С»	312	16,0	Краснодарский край

7. Сеть кинотеатров «Синема Парк» занимается активным размещением рекламных материалов на всех интернет-площадках. Структура рекламного

сообщения не всегда содержит в себе все необходимые элементы: очень часто отсутствует привязка рекламы к бренду или логотип едва заметен. Стиль рекламного сообщения – юмористический, создание фантазийной обстановки. Последняя рекламная кампания, запущенная 25 июня 2019 года, использует в себе образы молодежи, акцентирует на их социальном статусе (студенты), а также был введен символический персонаж – Банан, изображенный в стиле пиксель-арт, что является дополнительной отсылкой к используемым в рекламе образам и целевой аудитории кинотеатра. В рекламе делается акцент на значительном превосходстве компании и высоком качестве технологий. Большое количество рекламы отведено информированию о проводимых акциях, конкурсах, розыгрышах сувенирной продукции, однако трудно понять, в каких городах будут проведены те или иные акции и премьерные показы фильмов. Отсутствует привязка кинотеатра к городу Красноярску, что значительно усложняет восприятие рекламных сообщений, так как сообщество в ВК, профили в Инстаграме и Фейсбуке охватывают все филиалы данной сети. Стилистическое оформление совпадает/очень схоже с оформлением основного конкурента («Киномакс») на рынке кинопоказа города Красноярска, из-за чего используемые ассоциации неэффективны или не работают вовсе. В рекламных материалах используется преимущественно легкий тон изложения.

8. В кинотеатре действуют программа лояльности «Бонус» с гибкой системой накопления бонусов и скидкой до 20% на билеты и продукцию кинобара, а также различные акции и предложения, позволяющие посетителям приобретать попкорн и напитки со скидкой, выигрывать призы. Каждый вторник действует акция «СуперВторник», по условиям которой весь день на билеты установлена единая специальная цена. Стоимость билета по вторникам зависит от региона. Так, например, в Красноярске установлена одна из самых низких цен на билет – от 120 рублей.

Согласно условиям другой акции, «Детский билет и ребенку, и взрослому!», при одновременной покупке 2-х билетов на один сеанс на одного взрослого и ребенка до 12 лет включительно, действует скидка 25%.

Недостатком перечисленных акций является то, что они действуют только при покупке билетов онлайн на сайте кинотеатра и в мобильном приложении.

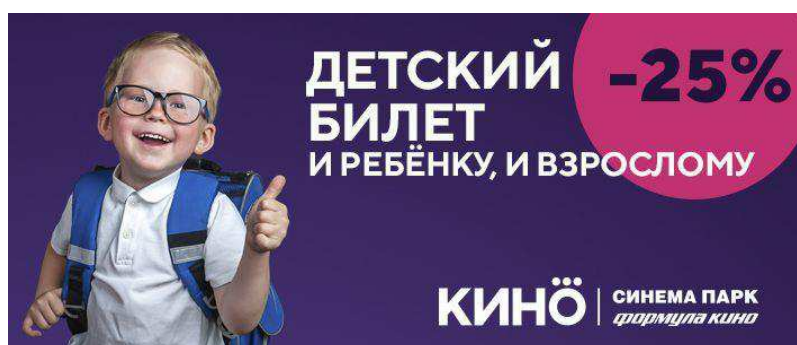


Рисунок 17 - Предложение «Детский билет и ребенку, и взрослому!»

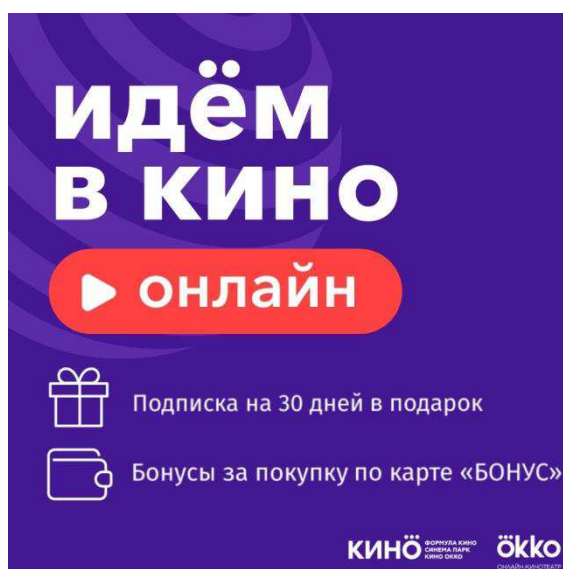


Рисунок 18 – Интернет-реклама на сайте кинотеатра



Рисунок 19 – Программа лояльности «Бонус»

Итак, на основании полученных нами моделей типичного и успешного среди организаций кинопоказа, выполним сравнительный анализ характеристик моделей-кинотеатров.

Оба кинотеатра, которые отвечают моделям типичного и успешного, являются филиалами крупных федеральных сетей и насчитывают большое количество залов и посадочных мест. На территории кинотеатров расположены бары, являющиеся необходимым компонентом в организационной структуре заведений кинопоказа. Дополнительная точка общественного питания (кофейня) есть только у кинотеатра «Синема Парк» - представителя успешной модели, а дополнительная развлекательная инфраструктура развита у обоих заведений: в фойе кинотеатров действуют игровые аппараты. Согласно отзывам посетителей, в Интернете в кинотеатре «Синема Парк» привлекательный интерьер и удобная зона ожидания. В «Mori Cinema» зона ожидания совмещена с кафе, что не вызывает негативной реакции у посетителей. Кинотеатры располагают практически одинаковым количеством кинозалов, хотя наблюдается существенная разница относительно общего количества посадочных мест. «Синема Парк» - единственный кинотеатра в городе предлагающий к просмотру фильмы в форматах IMAX и 4DX, у «Mori Cinema» демонстрация картин проходит в «стандартных» форматах 2D и 3D,

имеющихся во всех других кинотеатрах города, кроме 3D-показа в кинотеатре «Дом кино». Оба кинотеатра находятся в крупных торговых комплексах и имеют выгодное географическое расположение: «Mori Cinema» - на основной транспортной артерии города, «Синема Парк» - рядом с центральной частью Красноярска, на набережные реки Енисей. Перечень дополнительных услуг у кинотеатров имеет схожие позиции, но у кинотеатра «Синема Парк» он более обширен: в продаже имеются подарочные карты и сертификаты, возможен возврат билетов. Охват жанрового разнообразия кинопоказа у «Синема Парк» шире, чем у конкурента, но в большей степени кинотеатры предлагают к просмотру идентичный репертуар. Также «Синема Парк» является наиболее экономически успешным заведением кинопоказа, имея ближайшим конкурентом кинотеатр «Киномакс», у «Mori Cinema» основным конкурентом является кинотеатр «Квадро фильм». У кинотеатров настроены свои страницы в социальных сетях, но аккаунты кинотеатра «Синема Парк» отличаются их интерактивностью, активным ведением и большим количеством подписчиков. К рекламе подобные заведения прибегают редко. Так, например, последняя рекламная кампания, направленная на студенческую аудиторию, была запущена летом 2019 года. Программа лояльности действует у обоих филиалов сетей и имеет схожую накопительную бонусную систему. В рекламных сообщениях обоих кинотеатров не прослеживается привязка филиалов к месту – городу Красноярску, так как аккаунты рассчитаны на все филиалы сетей. Данный факт был отрицательно отмечен не только специалистами в области маркетинга на красноярском рынке киноиндустрии, но и жителями города, являющимися регулярными посетителями кинозаведений. Кинотеатры предлагают посетителям различные акции, позволяющие сэкономить на покупке билетов и продукции баров, не схожие друг с другом.

Таким образом, согласно результатам сравнительного анализа, нами сформулированы следующие выводы:

1. Кинотеатры-филиалы крупных федеральных сетей в равной степени могут быть представителями как типичного, так и успешного

функционирования на рынке киноиндустрии. Иными словами, нет взаимосвязи между успешной деятельностью кинотеатра и его принадлежности к известному бренду;

2. Наличие дополнительных точек общественного питания и развлекательной инфраструктуры влияют не только на рентабельность компании, но также на потребительское поведение и их лояльность к бренду;

3. Посетители отмечают для себя привлекательность интерьера, но не называют данный критерий предпочтительным относительно выбора кинотеатра;

4. Общее количество залов и посадочных мест не являются показателем успешности заведения среди потребителей. Иными словами, тот факт, что кинотеатр превышает своих конкурентов по количеству залов, априори не является гарантией того, что заведение будет иметь популярность у потребительской аудитории;

5. На потребительское поведение в значительной степени влияет наличие в кинотеатре новейших форматов кинопоказа, но стоит отметить, что указанный критерий не дает гарантии востребованности и успешности заведения на местном рынке киноиндустрии;

6. Удобное географическое положение и транспортную доступность в равном соотношении могут иметь как представители успешной, так и типичной модели функционирования кинотеатра. Иными словами, на сегодняшний день нами не прослеживается взаимосвязь между выгодным местом дислокации кинотеатра и его успешной деятельности на рынке;

7. Разнообразие дополнительных услуг, осуществляемых в организации кинопоказа, влияет на потребительское поведение больше, чем разнообразие технологий кинопоказа, установленных в залах заведения;

8. Широкая репертуарная направленность заведения не является показателем исключительно успешной модели современного кинотеатра, а в равной степени относится;

9. Отличительными особенностями успешной модели кинотеатра от типичной являются не только экономическая успешность заведения и преобладающее количество положительных отзывов о компании в Интернете, но и активное продвижение кинотеатра путем грамотного ведения страниц в социальных сетях и повышения лояльности клиентов посредством маркетинговых инструментов.

2.2 Эффективность стратегий продвижения на красноярском рынке киноиндустрии: оценки и предложения (на материале социологического исследования среди клиентов данного сегмента рынка)

Согласно результатам качественного социологического исследования, проведенного для уточнения современного состояния красноярского рынка киноиндустрии, актуальных проблем в продвижении услуг кинотеатров и используемых маркетинговых стратегий, нами сформулированы следующие выводы:

1. Согласно мнению специалистов отрасли, основными проблемами на красноярском рынке киноиндустрии являются низкая ориентированность федеральных сетей кинотеатров на местную аудиторию, недостаточный уровень продвижения посредством организации событийных мероприятий и промо-акций и внедрения интерактивной составляющей в деятельность по ведению социальных сетей;

2. По мнению экспертов, в деятельности кинотеатров по продвижению используется стандартный набор маркетинговых инструментов, включающий в себя ведение профилей заведений в социальных сетях и проведение акций и розыгрышей; наиболее востребованными инструментами продвижения в сфере кинотеатров города Красноярска являются социальные сети и мероприятия, направленные на повышение лояльности клиентов;

3. По мнению красноярских специалистов по продвижению, стриминговым платформам не удастся полностью завладеть рынком

киноиндустрии и тем самым вытеснить кинотеатры традиционного формата с рынка.

Таким образом, исходя из результатов, полученных в ходе проведенного социологического исследования, ранее выдвинутая гипотеза о том, что маркетологи отмечают недостаточное активное использование разнообразия маркетинговых инструментов для продвижения кинотеатров на рынке киноиндустрии города Красноярска, подтвердилась.

В данном параграфе мы подробно рассмотрим используемые стратегии продвижения на красноярском рынке киноиндустрии, изучим мнения потребителей данного сегмента рынка относительно маркетинговых стратегий организаций кинопоказа и внесем предложения по повышению эффективности. Стоит отметить, что рынок киноиндустрии города Красноярска представлен как региональными компаниями, так и филиалами федеральных сетей кинотеатров. Из этого следует, что внесенные предложения по росту эффективности продвижения бизнеса относительно рассмотренных маркетинговых стратегий будут применимы на всероссийском рынке.

На сегодняшний день важным элементом продвижения на рынке товаров и услуг является использование комплекса маркетинга в неразрывной связи с разработкой рекламной стратегии. Рынок культурно-развлекательных услуг пока не имеет должного продвижения, так как, по мнению многих специалистов в области экономики и маркетинга, не считается приоритетным.

В работе Егоровой М. Н., посвященной маркетинговому развитию кинотеатров, представлены результаты исследования на предмет применения маркетингового комплекса кинотеатрами в целях формирования и продвижения положительного имиджа компании. Результатом данного наблюдения является перечень факторов, в которых выражена неспособность разработки маркетинговой стратегии учреждениями кинопоказа и недостаточная распространенность значимости маркетинговой деятельности в работе кинотеатра. Егорова М. Н. упоминает, что многие организации не используют

или не уделяют достаточно внимания маркетинговому продвижению, и перечисляет несколько тому причин:

1. Существует распространенное ошибочное мнение о том, что использование в деятельности кинотеатра маркетинговой стратегии необходимо исключительно для представителей крупных сетей кинотеатров;

2. Использование маркетинговой стратегии ошибочно считается необходимым только на этапе планирования или первоначального становления кинотеатра на рынке;

3. Некоторые кинотеатры, особенно регионального уровня, не имеют в структурах своих организаций отдел маркетинга, поэтому маркетинговые функции выполняются сотрудниками, не имеющими необходимого набора знаний и навыков для грамотного и эффективного маркетингового продвижения компании.

Шевченко Д. А. в своей работе «Киномаркетинг: теория и практика продвижения» подчеркивает значимость расширения ассортимента предоставляемых кинотеатром услуг: помимо кинопоказа, это наличие точек питания, удобных кресел в зале и прочего. По его словам, «посетитель кинотеатра получает добавленные услуги помимо ожидаемого зрелища на экране и может не только посмотреть фильм и получить эмоции, но и приятно и разнообразно провести время» (Шевченко, 2013). Тем самым «владельцы кинотеатров предоставляют улучшенную услугу, отвечающую потребностям сверх обычных ожиданий» (Там же, 2013), что непосредственно является одним из инструментов эффективного маркетинга.

Каптюхин Р. В. в статье «Формирование стратегии продвижения бренда коммерческой компании в Интернете» проводит анализ специфики маркетинговых коммуникаций коммерческой компании в социальных сетях и указывает на необходимость анализа активности компаний с помощью социальных медиа, а также рассматривает основные возможности при продвижении бренда.

Проанализировав данные научные публикации можно сказать о том, что их авторы имеют идентичные взгляды на влияние маркетинговой стратегии в продвижении кинотеатров. Так, Егорова М. Н. в своей научной статье делает вывод, что на разработку маркетинговой стратегии по продвижению услуг кинотеатра влияют его система управления и образования цен в зависимости от формы деятельности: коммерческая и некоммерческая.

Также Егорова М. Н. и Нагапетьянц Р. Н. в своих работах говорят о том, что не всеми владельцами кинотеатров выделяется рекламный бюджет, поэтому, чаще всего, для их продвижения используются «средства маркетинговых коммуникаций, которые не требуют больших вложений, в виде интернета и социальных сетей» (Егорова, 2016), иными словами, малобюджетные способы продвижения.

В продвижении бизнеса в современных условиях нельзя преуменьшать значимость интернет-маркетинга. О необходимости оптимизации интернет-инструментов для продвижения услуг пишет в своей статье Вакуленко А. А. По его мнению, при продвижении web-сайтов кинотеатров следует делать упор на «регулярном обновлении контента; подборе ключевых слов; использовании E-mail-маркетинга; совершенствовании SMM; создании профильных интернет-изданий по тематике и ведении собственного корпоративного блога» (Вакуленко, 2017).

Рассматривая кинотеатры Красноярска относительно стратегии голубого океана, можно заметить, что не все игроки данного рынка, являющиеся основными и занимающие лидерские позиции, придерживаются ее.

Так, например, детский кинотеатр «Мечта», являющийся узконаправленным по целевой аудитории, а также некоммерческой организацией, смог расширить ассортимент предоставляемых услуг посредством введения нового формата кинопоказа – кинопаркинга, заключающегося в просмотре фильмов из автомобилей, создания тематического клуба «Киноперсона», посвященного ярким представителям отечественного и зарубежного кинематографа, где его участники имеют

возможность посмотреть и обсудить киноленты, ставшие классикой мирового кино, а также проведения различных по тематике мастер-классов для детей.

Кинотеатр «Дом Кино», предоставляющий к кинопоказу эксклюзивный репертуар, состоящий из фестивального, артхаусного, авторского и экспериментального кино, также является некоммерческой организацией. Тем не менее, его специалисты по продвижению смогли расширить границы деятельности по кинопоказу, включив в свой ассортимент новый формат показа – под открытым небом. Также в «Доме Кино» реализуются специальные программы социальной направленности, рассчитанные для детей из детских домов и людей пожилого возраста.

Кинотеатр «Луч» так же, как и вышеописанные игроки данного рынка, смог расширить границы своей деятельности, заняв тем самым совершенно новую для кинотеатров Красноярска нишу – показ фильмов в режиме нон-стоп. Учитывая, что у кинотеатра круглосуточный режим работы, это делает данное преимущество неоспоримым и вряд ли возможным для осуществления у главных конкурентов «Луча» и ряда других коммерческих кинотеатров, так как большинство из них занимают арендуемую площадь в торговых центрах и кварталах. Стоит отметить, что кинотеатр «Луч» – это не просто организация, осуществляющая деятельность по кинопоказу, а кино-развлекательный комплекс, где на территории одного здания имеются также игровые зоны, бильярдный зал и разнообразные точки общественного питания (бары, ресторан, десерт-холл, кафе, кофейная галерея).

Говоря о дополнительной развлекательной инфраструктуре как о «голубом океане», следует отметить, что кинотеатр «Синема Парк», войдя на рынок кинопоказа Красноярска не так давно, в 2015 году, тут же начал прессовать своих конкурентов на данном территориальном рынке, пытаясь предоставлять те же услуги и возможности. Так, в «Синема Парк» тоже имеется игровая зона, состоящая из 10 игровых автоматов, но, тем не менее, уступающая по их количеству и разнообразию игровой зоне «Луча».

В целом, стоит отметить, что все коммерческие кинотеатры Красноярска предлагают однообразный репертуар и единственную модель досуга – игровые автоматы, расположенные в фойе кинотеатра, и продукцию киноваров (попкорн и прохладительные напитки). Проведенная сравнительная характеристика кинотеатров (таблицы 3 и 4) наглядно демонстрирует наличие незначительных различий в перечне предоставляемых услуг, жанровом разнообразии и среди используемых инструментов продвижения. Немаловажным является и тот факт, что ни один кинотеатр города не имеет развитой инфраструктуры, предназначенной для передвижения маломобильных граждан, что также отражается на потребительском отношении.

В настоящий период основными конкурентами организаций кинопоказа являются услуги кабельного и цифрового телевидения, рост числа 5D-аттракционов, расширение сети антикинотеатров и бурное развитие рынка видеохостинга. Широкое распространение видеосервисов и онлайн-кинотеатров, предоставляющих услуги просмотра фильмов в хорошем качестве и на любых устройствах, является угрозой для рынка кинотеатров. По данным аналитического агентства Telecom Daily, рост объема рынка онлайн-видео в России в 2019 году достиг 27 миллиардов рублей, что превышает показатель 2018 года на 45%. Согласно прогнозу аналитиков компании, в 2020 году рост рынка видеохостинга составит около 35% и достигнет 37 миллиардов рублей. Тройка лидеров видеохостинга представлена компаниями ivi, Okko и YouTube с 23%, 15% и 11% от общего объема доходов соответственно (Telecom Daily, 2020.). Вследствие появления новых косвенных конкурентов, кинотеатры стали терять посетителей, почему и получило развитие то, что кинотеатры стали работать в комплексе с другими развлекательными услугами, представляя собой уже не исключительно организации кинопоказа, а кино-развлекательные комплексы, которые могут предоставлять посетителям дополнительные развлекательные услуги. Также кинотеатры стали расширять ассортимент предоставляемых услуг, что можно заметить по тому, что спрос на кинотеатры по-прежнему достаточно высок.

Далее рассмотрим более подробно кинотеатры Красноярска и составим краткий конкурентный анализ по каждому игроку относительно используемых маркетинговых инструментов.

Развлекательный 3D-кинокомплекс «Луч», позиционирующий себя как «современный мегаполис отдыха и развлечений», является одним из самых посещаемых кинотеатров Красноярска (от 8 до 10 тыс. чел/день). РКК «Луч» имеет 4 кинозала с многоканальной звуковой системой Dolby Atmos и возможностью показа кинолент в формате 3D и HFR, что позволяет зрителям насладиться не только высоким качеством изображения, но и звука. Также на территории кинокомплекса размещены объекты дополнительной развлекательной инфраструктуры: рестораны, кафе, бары и игровые зоны. Репертуар кинотеатра состоит из новинок кино популярных жанров как от зарубежных, так и от российских производителей. Ценовая политика кинотеатра является привлекательной для многочисленных посетителей, так как стоимость одного билета составляет от 50 до 400 рублей, без учета скидок. Билеты на киносеанс можно приобрести в кассах кинотеатра и online. Также кинотеатром предоставляется возможность забронировать желаемые места в кинозале несколькими способами: на сайте, через мобильное приложение или по телефону. В целях информирования жителей города о новинках и проводимых акциях, а также для обратной связи с посетителями, кинотеатр имеет свой сайт, мобильное приложение «Луч», сообщества в социальных сетях Вконтакте, Facebook, профиль в Instagram и чат-бота в Telegram.

«Синема Парк» – одна из крупнейших федеральных сетей кинотеатров в России, занимающая лидирующие позиции по количеству филиалов. Красноярский филиал сети находится в центре города, в ТРЦ «Галерея Енисей». Насчитывает 10 залов и более 2000 мест, что является самым высоким показателем по городу. Кинозалы оборудованы под показ фильмов в форматах 3D, IMAX и 4DX, а некоторые из них (конкретно - «Relax» и «Jolly») являются камерными залами повышенной комфортности. В фойе кинотеатра располагаются кинобары с прохладительными напитками, большим

ассортиментом закусок и кофе. Охват жанрового и форматного разнообразия кинопоказа шире, чем у большинства кинотеатров города. Здесь можно наблюдать как картины, рассчитанные на массового зрителя, так и редкие, не вышедшие в широкий прокат работы. Минимальная цена билета составляет 150 рублей, а максимальная доходит до 400 рублей (3D-очки приобретаются отдельно). В кинотеатре доступны все способы брони и оплаты, что значительно упрощает процесс покупки. Обратная связь осуществляется через социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Instagram) и на сайте. Также для клиентов доступно мобильное приложение, которое позволяет осуществлять вышеуказанные онлайн-действия и быстро информирует пользователей об актуальных акциях и бонусах.

Кино-развлекательный комплекс «Эпицентр», включающий в себя 4 кинозала со звуковой системой Dolby Surround-EX и системой 3D-показа, оснащенных современным оборудованием и комфортабельными креслами, является единственной организацией кинопоказа на правобережье Красноярска. На территории комплекса расположены ресторан быстрого питания Stark's и кинобар, предлагающий посетителям на выбор соленый и сладкий попкорн. Кинотеатр ориентирован на широкий круг зрителей, так как в его репертуаре фильмы исключительно популярных жанров, но премьерные показы новинок кино происходят позже, чем у кинотеатров-конкурентов. Цена одного билета на киносеанс варьируется от 100 до 600 рублей и является одной из самых высоких среди кинотеатров города. Билеты можно приобрести в кассах кинотеатра и online (на сайте, через мобильное приложение и в сообществе ВКонтакте). Дополнительно кинотеатром предоставляется возможность забронировать желаемые места в кинозале по телефону. Обратная связь с кинотеатром возможна в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram), через мобильное приложение «Кинотеатр Эпицентр» и по телефону.

«Дом кино» – муниципальный кинотеатр Красноярска, находящийся в историческом центре города. Имея в распоряжении небольшое количество посадочных мест и всего два зала для показа, славится своей репертуарной

направленностью из артхаусного, авторского и экспериментального кино, включая сборники коротких метров и и фильмов, которые редко увидишь в широком прокате. Здесь часто проводятся небольшие кинофестивали, которые привлекают внимание глубоко интересующихся киноискусством жителей. Также в «Доме Кино» реализуются социально значимые проекты, например, «Час народного кино» и «Клуб «Золотая осень», рассчитанные на пожилых людей, и осуществляются бесплатные кинопоказы для детей из детских домов и малообеспеченных слоев населения. В летнее время проводятся «Кинодворики» с просмотром фильмов под открытым небом, мастер-классами и лекциями от специалистов из разных областей. Кинотеатр располагает одним большим залом в 340 мест и залом в 80 мест под названием «Арт-чердак». Разнообразие форматов кинопоказа является самым скудным в городе, так как фильмы демонстрируются только в 2D. Цена билета варьируется от 150 до 200 рублей, приобрести которые только в кассе кинотеатра. Для определенных категорий граждан предусмотрены скидки. Возможность связи с персоналом по интересующим вопросам осуществима в социальных сетях (Вконтакте, Instagram, Facebook), по электронной почте и по телефону.

Сеть кинотеатров «Mori Cinema» представлена в 9 городах России, в том числе в Красноярске. Данный филиал уступает остальным представителям сети, так как не имеет жанрового разнообразия и возможности показа кинокартин в формате IMAX и RealD. Кинотеатр расположен на территории ТРЦ «Июнь» и насчитывает 7 кинозалов, рассчитанных для показа фильмов в форматах 2D и 3D. Рядом с кинотеатром расположен concession-бар с быстрым обслуживанием гостей. Кинотеатр предлагает к просмотру лучшие новинки мирового и российского кинопроката, но в отличие от других кинотеатров данной сети не берет в прокат театральные постановки, исторические и документальные картины. Цена одного билета здесь начинается от 99 рублей, а самый дорогой киносеанс обойдется в 600 рублей. Гости кинотеатра могут приобрести билеты не только в кассе, но и распечатать их самостоятельно, воспользовавшись автоматическим киоском. Для большего удобства билеты можно оплатить

online через мобильное приложение, сообщество в социальной сети Вконтакте и на сайте. С представителями кинотеатра можно связаться в социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Instagram), в мобильном приложении «МОРИ СИНЕМА скидка в кинотеатры» и на сайте сети.

Кинотеатр «Мечта» представляет собой многофункциональный центр для детской, семейной и подростковой аудитории. Это единственный кинотеатр в городе с кинопоказом, полностью адаптированным под нужды людей с ограниченными возможностями. На данный момент продолжается программа «Кино без границ», которая знакомит людей с нарушениями слуха и зрения с известными отечественными фильмами. Ко всему прочему, здесь проводятся образовательные программы для школьников и мастер-классы по арт-терапии, а каждое лето, начиная с 2017 года, осуществляется проект «Автокинотеатр», подразумевающий просмотр кино и мультфильмов, не выходя из машины, на парковке. Своеобразие кинопоказа продиктовано спецификой и целевой направленностью деятельности центра, иными словами, в афише не увидать анонсов кино, ценз которого превышает отметку «16+», и в большинстве своем репертуар кинотеатра представлен анимационными работами и детским/подростковым кино. В распоряжении кинотеатра находится всего один зал на 197 мест, что является самым маленьким количеством среди кинотеатров классического формата по городу. Цена за место варьируется от 150 до 240 рублей, и помимо стандартной покупки и брони на кассе, есть возможность забронировать его по телефону. Связаться и уточнить интересующие моменты можно через практически все основные социальные сети (Facebook, Одноклассники, Вконтакте, Instagram), а также по телефону и электронной почте.

Сеть кинотеатров «Киномакс» на данный момент имеет 36 кинотеатров в 23 городах страны, занимая тем самым четвертое место по количеству кинозалов в России по данным на 2017 год «Киномакс» расположен на территории ТРЦ «Планета» и имеет 8 кинозалов, оснащенных современным оборудованием с возможностью показа кино в формате 3D и RealD. В

concession-баре кинотеатра представлен широкий ассортимент напитков и попкорна, а в кофейне – оригинальные блюда, разработанные специально для сети кинотеатров «Киномакс». Репертуар кинотеатра очень разнообразен, помимо новинок мирового и российского кинопроката «Киномакс» представляет театральные постановки, спектакли и мюзиклы, документальные и исторические киноленты, фильмы на языке оригинала с субтитрами, а также кинокартины узкой жанровой направленности. Цена одного билета на киносеанс варьируется от 99 до 500 рублей (стоимость 3D-очков не входит в цену билета). Билеты на киносеанс можно приобрести в кассе кинотеатра и online на сайте или через мобильное приложение «Киномакс». Сеть кинотеатров есть в социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Instagram, Twitter, Одноклассники), обратную связь также можно получить в официальном мобильном приложении и на сайте.

На выбор потребителями кинотеатра «Квадро фильм», прежде всего, влияет его географическое положение, которое не считается выгодным для большинства жителей города, а только для жителей Октябрьского района и постоянных посетителей ТРК «На Свободном». «Квадро фильм» обладает четырьмя залами с общей вместимостью около 700 мест, где каждый имеет свое название: «синий», «фиолетовый», «зеленый» и «серебряный». Также, кинокомплекс предоставляет услугу аренды для проведения конференций, тренингов, семинаров, корпоративов и других подобного рода мероприятий. Стоимость обычного билета начинается от 100 и не превышает 300 рублей, стоимость vip-места, в зависимости от зала, варьируется от 350 до 700 рублей. Покупку и бронь можно осуществить и через кассу кинотеатра, и в онлайн-режиме на официальном сайте. У кинотеатра недостаточно развито ведение аккаунтов в социальных сетях, а обратная связь доступна только в социальной сети Вконтакте, а также по телефону и электронной почте.

В таблице 8 представлены используемые маркетинговые инструменты кинотеатров города Красноярска.

Таблица 8 – Используемые маркетинговые инструменты на рынке киноиндустрии города Красноярска.

Название кинотеатра	Используемые маркетинговые стратегии
1	2
Луч	Ведение аккаунтов в социальных сетях (Вконтакте и Instagram) и наполнение сайта, розыгрыши призов за репост в сообществе, программа лояльности, использование рекламных образов (красноярские телеведущие), акции и специальные предложения, организация конкурсов и событийных мероприятий, сотрудничество с другими компаниями города для проведения конкурсов
Синема Парк	Ведение аккаунтов в социальных сетях (Вконтакте и Instagram, Facebook) и наполнение сайта, интернет-реклама, использование рекламного персонажа, программа лояльности, подарочные карты, розыгрыши призов за репост в сообществе, акции и специальные предложения, брендированная продукция
Эпицентр	Ведение аккаунтов в социальных сетях (Вконтакте и Instagram), программа лояльности, акции и специальные предложения, розыгрыши призов за репост в сообществе
Дом кино	Ведение аккаунтов в социальных сетях (Вконтакте и Instagram, Facebook) и наполнение сайта, специальные предложения, розыгрыши призов в сообществе, организация конкурсов и событийных мероприятий, создание программ для зрителей: встречи, фестивали, лекции, онлайн-обсуждения фильмов, просмотр кино под открытым небом («Кинодворик»), выставки, промо-акции и другие, интерактив в социальных сетях с подписчиками, сотрудничество с другими компаниями города для проведения конкурсов
Mori Cinema	Ведение аккаунтов в социальных сетях (Вконтакте и Instagram, Facebook) и наполнение сайта, программа лояльности, акции и специальные предложения, розыгрыши призов за репост в сообществе, брендированная продукция
Мечта	Ведение аккаунтов в социальных сетях (Вконтакте и Instagram) и наполнение сайта, акции и специальные предложения, розыгрыши призов за репост в сообществе, организация конкурсов и событийных мероприятий, сотрудничество с другими компаниями города для проведения конкурсов, создание программ для зрителей: встречи, мастер-классы, кинопаркинг
Киномакс	Ведение аккаунтов в социальных сетях (Вконтакте и Instagram, Facebook) и наполнение сайта, программа лояльности, подарочные карты, розыгрыши призов за репост в сообществе, акции и специальные предложения, брендированная продукция
Квадро фильм	Ведение аккаунтов в социальной сети Вконтакте, программа лояльности, подарочные карты, акции и специальные предложения, розыгрыши призов за репост в сообществе

В таблице 9 представлены все виды рекламы, используемые кинотеатрами для продвижения своих услуг среди потребителей.

Таблица 9 – Рекламные возможности организаций кинопоказа на рынке Красноярска

Вид размещения	Особенности	Преимущества рекламы
1	2	3
<p>Видеоролики</p> <ul style="list-style-type: none"> • перед киносеансами в зрительном зале; • в фойе кинотеатров на плазменных панелях 	<p>Ролики размещены внутри рекламного блока, который содержит рекламу кинотеатра и трейлеры кинофильмов, а также дополнительную коммерческую рекламу (лекарственные препараты, услуги такси или местного интернет-провайдера и т.д.). Хронометраж произвольный, но чаще всего видеоролики длятся 30, 60 и 90 секунд. Наименее запоминаемы рекламные ролики, занимающие первое место в блоке, т.к. в зрительном зале в это время находится недостаточное количество людей.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Воздействие на конкретную целевую аудиторию; • Охват большей части целевой аудитории; • Рекламу в кинозале смотрят гораздо внимательнее, чем ту же рекламу, но по телевизору, т.к. в кинозале меньше отвлекающих моментов; • Положительный эмоциональный настрой аудитории (атмосфера расслабленности, повышенный уровень комфорта, предвкушение развлечения); • Гарантированный просмотр (у посетителей нет возможности переключить рекламу); • Объемный звук и высокое качество изображения.
<p>POS-материалы</p> <ul style="list-style-type: none"> • фойе кинотеатра 	<p>В POS-материалы входят такие рекламные конструкции как:</p> <ul style="list-style-type: none"> • фотозоны; • картонные стенды и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокое качество контакта, т.к. через фойе кинотеатра проходит огромное количество посетителей; • Привлечение внимания; • Возможность для посетителей сделать

Продолжение таблицы 9

		фотографии и выложить их в свои социальные сети, отметив кинотеатр, геолокацию кинотеатра, его хештеги, что повысит его упоминаемость в социальных сетях.
<p>Полиграфия</p> <ul style="list-style-type: none"> ● кассы кинотеатра; ● фойе кинотеатра; ● на территории ТЦ, где расположен кинотеатр; ● наружная реклама в городе 	<ul style="list-style-type: none"> ● Раздача рекламных листовок при покупке билета на киносеанс; ● Печать рекламного объявления на обратной стороне билетов на киносеанс; ● Размещение плакатов рядом с постерами к фильмам. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Неагрессивный характер воздействия; ● Длительное время взаимодействия с потенциальным потребителем; ● Возможность определения точного числа контактов; ● Привлечение внимания.
<p>Web-баннер</p> <ul style="list-style-type: none"> ● официальный сайт кинотеатра 	<p>Информирование потребителей о предстоящих кинопремьерах, проводимых акциях и конкурсах, предоставляемых кинотеатром возможностях.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Высокое качество контакта, т.к. на сайт заходит большое количество человек, чтобы посмотреть расписание киносеансов, купить билет на киносеанс или забронировать место в кинозале, прочитать информацию о фильмах, находящихся в прокате; ● Возможность определения точного количества просмотров и переходов по ссылке; ● Привлечение внимания.
<p>Комплексное брендингирование</p> <ul style="list-style-type: none"> ● вся территория кинотеатра 	<p>Комплексное брендингирование включает в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● нейминг кинозалов; ● инсталляция indoor-рекламы; ● показ видеороликов; ● брендингирование одежды персонала; ● брендингирование стаканчиков для поп-корна и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Привлечение внимания; ● Гарантированное воздействие на посетителей; ● Погружение в атмосферу кинотеатра; ● Повышение лояльности компании у посетителей; ● Высокая запоминаемость.
<p>Рекламные посты (социальные сети)</p>	<p>Информирование о премьерных показах</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Гибкие настройки: можно выбрать различные целевые

Окончание таблицы 9

<ul style="list-style-type: none"> ● Вконтакте ● Facebook ● Одноклассники 	<p>фильмов, об актуальных акциях, специальных предложениях.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● группы по широкому перечню параметров (география, возраст, пол, образование, интересы); ● Возможность работать с каждой группой пользователей отдельно, создавать разные объявления для разной аудитории; Возможность обратной связи с потребителем.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Таким образом, исходя из результатов анализа используемых маркетинговых инструментов в деятельности организаций кинопоказа и их рекламных возможностей, выделим общие факторы, отражающие специфику маркетинга на рынке кинотеатров, а именно:

1. В культурно-развлекательной сфере брендинг не для всех организаций является эффективным инструментом продвижения в силу своей финансовой затратности.
2. Использование специфичной системы лояльности, куда входят не только дисконтные карты и акции, но и розыгрыши призов от кинотеатра (билеты) и сувенирной продукции от партнеров конкурсов и кинопрокатных компаний, приуроченной к премьерам кинофильмов.
3. Неагрессивный характер рекламы, поскольку она гармонично вписана в деятельность кинотеатра и включает в себя следующее:
 - печать рекламного сообщения на обратной стороне билета;
 - размещение рекламных постеров;
 - комплексное брендинг;
 - блок рекламных видеороликов перед показом в кинозале;
 - рекламные листовки не раздаются промоутерами, а лежат на столиках в кафе;

– публикации в социальных сетях с применением хештегов, отметок на фотографиях, отметок геолокации, ссылок на сайт компании, а также публикация stories.

Несмотря на бурный рост деятельности по предоставлению услуг в области кинотеатрального показа и установление вектора на следование новым трендам, маркетинговая деятельность рынка кинотеатров, как и данный рынок, мало изучены и не имеют достаточного уровня социологических исследований, по которым можно было бы ориентироваться в сфере культурно-развлекательных услуг. Стоит также отметить, что по рынку кинотеатров города Красноярска не проводились социологические опросы по данной теме исследования, что является большой помехой для общего понимания ситуации и дальнейшего развития рынка.

Исходя из этого, было проведено социологическое исследование с целью выявления мнения потребителей об используемых стратегиях продвижения на красноярском рынке киноиндустрии, а также для дальнейшей разработки в рамках выпускной квалификационной работы мероприятий и предложений для совершенствования маркетинговой деятельности в кинотеатре и, следовательно, для повышения его конкурентоспособности на рынке киноиндустрии города Красноярска.

В ходе социологического исследования были выявлены предпочтения жителей города Красноярска в области проведения свободного времени, знания о сфере кинопоказа Красноярска, а также осведомленность относительно используемых кинотеатрами стратегий и инструментов продвижения и их отношение к ним. Эмпирической базой исследования являются данные, полученные в результате ответов респондентов на вопросы анкеты.

Практическая значимость исследования заключается в его результатах, которые могут быть полезны для специалистов, занимающихся продвижением кинотеатральных услуг на рынке Красноярска; для компаний из разных отраслей экономики, которым необходимо определиться с местом для размещения рекламы, а также для дальнейших маркетинговых исследований

красноярского рынка киноиндустрии, где на данный момент наблюдается недостаточное количество данных о рынке, потребителях и исследованиях.

Анализ результатов данного социологического исследования позволяет сделать выводы относительно досуговых предпочтений жителей города Красноярска, ключевых критериев, влияющих на потребительское поведение красноярцев и выбор ими заведения кинопоказа, а также отношения потребителей к используемым стратегиям и инструментам продвижения в сфере кинотеатров.

В исследовании приняли участие 389 респондентов, среди которых 237 человек – женщины (60,9%), 152 человека – мужчины (39,1%). Согласно возрастному критерию респонденты распределились следующим образом: 245 человек представляют группу «от 14 до 25 лет», 99 человек – «от 26 до 35 лет», 31 человек – «от 36 до 45 лет», 8 человек – «от 46 до 55 лет», 5 человек – «от 56 до 65 лет» и только 1 человек входит в возрастную категорию «от 65 лет и старше».

Проанализировав полученные ответы, результаты по каждому вопросу и итоговое заключение получились следующими:

1. Досуговые предпочтения жителей города Красноярска.

Считаете ли Вы поход в кинотеатр популярным видом досуга?

Опрос показал, что для большинства жителей города Красноярска поход в кинотеатр по-прежнему остается популярным видом досуга, несмотря на стремительный рост подписчиков на стриминговых платформах, увеличение количества самих онлайн-кинотеатров и наличие свободного доступа к множеству кинокартин в сети Интернет. Это значит, что кинотеатры продолжают оставаться прибыльным бизнесом и эффективной площадкой для размещения рекламы.

Какие каналы просмотра кинофильмов Вы преимущественно используете?

Опрос показал, что лидирующим каналом просмотра кинофильмов, является Интернет, на просторах которого можно найти едва ли не любой

фильм или сериал с бесплатным доступом. За данный вариант высказались 362 человека, что также является подавляющим числом. Далее, по рейтингу каналов, следует кинотеатр традиционного формата. Кинотеатр выбрало чуть больше респондентов, чем онлайн-кинотеатр (142 и 91 соответственно), что, тем не менее, говорит о постепенном изменении потребительского поведения – все больше людей переходят на стриминг-платформы, от чего уменьшается доля посетителей в кинотеатрах.

Количество респондентов, отметивших также и телевидение, как один из вариантов преимущественного использования для просмотра фильмов, меньше отметивших вариант «онлайн-кинотеатр» всего лишь на 15 человек, что очень удивляет. Таким образом, можно прийти к заключению, что телевидение все еще не ушло в небытие, и является, хоть и не самым популярным, но до сих пор предпочитаемым каналом просмотра кино-контента.

Минимальное количество респондентов выбрали просмотр фильмов на DVD-проигрывателе – всего лишь 8 человек. Данный вариант уже несколько лет не является популярным средством кинопоказа, но был включен в варианты анкетного вопроса как все еще существующий.

Оформлена ли у Вас подписка на какой-либо стриминговой платформе (онлайн-кинотеатре)?

На данный вопрос большая часть респондентов ответила «нет», что говорит о пока еще недостаточной распространенности тренда на стриминг-сервисы среди жителей города Красноярска. Большинство красноярцев предпочитают просмотр фильмов или в свободном доступе в сети Интернет и при помощи различных гаджетов, или на большом экране. Из всех опрошенных респондентов платная подписка на стриминговых сервисах, позволяющих смотреть новинки кино в любое удобное время и в отличном качестве, оказалась лишь у 80 человек.

Укажите, каким видом досуга Вы чаще всего предпочитаете заниматься в свободное время

Подавляющими видами досуга среди опрошенных красноярцев оказались чтение, сон, прогулки на свежем воздухе и/или с друзьями, просмотр сериалов и фильмов дома, активность в социальных сетях. Встречались также варианты, указывающие на конкретное хобби респондентов, например, рисование, видеоигры, спорт (баскетбол), музыка (прослушивание музыки, игра на музыкальных инструментах), видеомейкинг, вышивание и так далее. Большинство вариантов предполагает то, что респондент находится дома, в комфортных для него условиях. Респонденты, предпочитающие в свободное время все же выбирать из дома, являются потенциальными посетителями кинотеатров как места для времяпрепровождения одному или в компании друзей.

Как часто Вы посещаете кинотеатры?

Опрос показал, что подавляющее количество респондентов посещают кинотеатры несколько раз в год, составляя тем самым более 40% от числа всех опрошенных. Довольно редко посещают кинотеатры (один раз в год и реже) – 25%. Раз в месяц просматривают кинокартины на большом экране 70 респондентов, что больше посещающих кинотеатры несколько раз в месяц (43 человека) в 2 раза. Нашлись и те, кто посещают кинотеатры раз в неделю, это 7 человек. Вариант «несколько раз в неделю» выбрали 2 человека.

Учитывая вышеперечисленные показатели по вопросам анкеты, отвечающих за определение досуговых предпочтений красноярцев, можно сделать следующий вывод: доля посетителей кинотеатров по-прежнему является высокой, несмотря на распространение фильмов в сети Интернет как в свободном доступе, так и платно. Большинство красноярцев предпочитают активные виды досуга, что является положительным показателем для бизнеса кинопоказа, так как посетители есть всегда. Следует также отметить, что тенденция на стриминг-сервисы еще недостаточно распространена в Красноярске среди жителей, но наблюдается небольшой разрыв между показателями тех, кто предпочитает онлайн-кинотеатры и имеет на них подписку, и тех, кто смотрит премьерные показы фильмов на большом экране.

2. Ключевые критерии, влияющие в большей степени на респондентов при выборе кинотеатра.

Какие факторы для Вас являются решающими при выборе кинотеатра?

При опросе жителей г Красноярска были выявлены следующие факторы, наиболее влияющие на выбор кинотеатра для проведения своего досуга:

- стоимость билетов и продукции кинобара;
- удобное географическое расположение;
- качество кинопоказа и звука;
- жанровое разнообразие кинопоказа;
- режим работы кинотеатра.

Из каких источников Вы получаете информацию о репертуаре кинотеатра, его возможностях, проводимых акциях и действующих скидках?

Опрос показал, что большинство респондентов получают необходимую информацию на сайте кинотеатра, чуть меньше респондентов узнают об акциях и премьерных показах из рекламы в Интернете. Показатель информированности о новинках кино и услугах кинотеатра от родственников, друзей и коллег оказался чуть выше, чем от наружной рекламы (28% и 27% соответственно). Менее 100 респондентов отметили профили кинотеатров в социальных сетях, что говорит о том, что мало кто следит за новостями кинотеатров города. Мобильные приложения как средство для получения информации о расписании и акциях также не особенно распространены среди опрошенных жителей Красноярска.

Таким образом, жители города Красноярска в меньшей степени обращают на бонусные программы кинотеатров и их интерьерные решения, делая выбор в пользу того кинотеатра, где стоимость билета на киносеанс меньше, чем в других кинотеатрах города, качество кинопоказа и уровень жанровой направленности выше, а само заведение находится в шаговой доступности или в части города, находящейся на пересечении большого количества

транспортных маршрутов. Стоит также отметить, что для многих жителей важно, чтобы заведение работало круглосуточно, что доступно пока что только одному кинотеатру в Красноярске. Самым значимым источником получения информации о расписании в кинотеатре и его услугах является официальный сайт кинотеатра и реклама, размещенная в Интернете.

3. Отношение потребителей к инструментам продвижения кинотеатров.

Результаты анкеты показали, что большинству жителей безразличны программы лояльности, проводимые конкурсы и акции в кинотеатрах, так как в вопросах оценивания их качества результаты имеют усредненный показатель («золотая середина»).

Большинство опрошенных жителей не видели рекламы кинотеатров города Красноярска за прошедший месяц, что составляет 170 человек, в то время как 156 респондентов отметили, что видели рекламу кинотеатров в Интернете. Это говорит, как о недостаточном уровне распространения разных форматов рекламы, так и малой заинтересованности красноярцев в рекламе организаций кинопоказа. Но, стоит отметить, что на рекламу внутри кинотеатров респонденты часто (почти всегда) обращают внимание, что лишний раз подтверждает то, что кинотеатр является эффективной площадкой для размещения рекламы. Также опрос показал, что большинство респондентов обращают внимание на блок рекламы, транслирующийся перед началом каждого сеанса в кинозале, превышая количество тех, кто не обращает на рекламу внимания или пропускают ее специально, в 5 раз.

Относительно рекламы кинотеатров, большинство респондентов не обращают на нее внимания и считают, что для кинотеатров достаточно рекламного размещения в Интернете. Реклама кинотеатров города Красноярска для многих респондентов оказалась идентичной, «стереотипной», недостаточно привлекательной.

Большинство респондентов наиболее важными для себя инструментами продвижения, используемых на рынке киноиндустрии города Красноярска, назвали наличие сайта и мобильного приложения, дополнительных услуг

(игровые автоматы, сувенирная продукция), социальные сети, где возможно участвовать в различных розыгрышах и уникальное предложение кинотеатра, выделяющее его от других кинотеатров («фишка», «изюминка»). Незначительными инструментами продвижения были названы соблюдение фирменного стиля заведения и программа лояльности.

Таким образом, наиболее значимыми для опрошенных жителей города Красноярска стратегиями продвижения являются ведение страницы кинотеатра в Интернете и социальных сетях, наличие дополнительных услуг и уникального торгового предложения. Необходимость увеличения рекламирования кинотеатров отсутствует.

По результатам социологического исследования можно сделать следующие выводы:

1. Кинотеатр является одним из самых популярных видов досуга по мнению жителей города Красноярска, что доказывает высокая доля посещаемости заведений кинопоказа и выбор респондентами кинотеатра традиционного формата в качестве одного из наиболее предпочитаемых каналов просмотра видеоконтента, где кинотеатр уступает лишь сети Интернет;

2. Кинотеатр – эффективная площадка для размещения рекламных материалов, о чем говорит высокая доля опрошенных респондентов, обращающая внимание на рекламу внутри кинотеатра;

3. Опрошенные жители города Красноярска в меньшей степени обращают на бонусные программы кинотеатров и их интерьерные решения, делая выбор в пользу того кинотеатра, где стоимость билета на киносеанс меньше, чем в других кинотеатрах города, качество кинопоказа и уровень жанровой направленности выше, а само заведение находится в шаговой доступности;

4. По мнению респондентов, кинотеатры не нуждаются в широких рекламных кампаниях, так как основная целевая аудитория, какой и является большинство опрошенных, чаще всего сидит в социальных сетях, пользуется сервисами Интернета, а значит, кинотеатрам достаточно интернет-рекламы;

5. Наиболее значимыми для респондентов инструментами продвижения являются страницы кинотеатра в Интернете и социальных сетях, дополнительные услуги и уникальное торговое предложение, отличающее заведение кинопоказа от других и привлекающее посетителей своей необычностью.

Данное количественное социологическое исследование было проведено в рамках прохождения преддипломной практики в МАУ «Дом кино», что позволило получить основную и дополнительную информацию, необходимую для изучения.

Кинотеатр «Дом кино» использует традиционные маркетинговые мероприятия по продвижению продукции и активно занимается продвижением комплекса предоставляемых услуг в социальных сетях, активно используемых на сегодняшний день. Деятельность по продвижению кинотеатра направлена в большей степени на интернет-пользователей, что является главной маркетинговой стратегией организации, отличие которой относительно стратегий продвижения других кинотеатров заключается в наиболее активных действиях и несколько другом подходе к кинофильмам. Несмотря на узкую репертуарную направленность кинотеатра, его специалистам по продвижению необходимо ежедневно проводить мониторинг конкурентов и их цен, чтобы быть всегда на шаг впереди по кинопоказу и проводимым акциям.

Схожую маркетинговую деятельность осуществляют детский кинотеатр «Мечта», который так же, как и «Дом кино», является муниципальной организацией, и кино-развлекательный комплекс «Луч» – представитель коммерческой организации. От остальных кинотеатров города данные организации отличает активное ведение страниц в социальных сетях, в том числе посредством включения в собственный контент интерактива, а также наличие уникального торгового предложения (далее – УТП). «Синема Парк» также имеет УТП, заключающееся в уникальных форматах кинопоказа, но при этом слабо реализует продвижение путем розыгрышей призов и организации мероприятий. Остальные организации, оказывающие кинотеатральные услуги в

городе, используют стандартные маркетинговые инструменты и придерживаются идентичных друг другу стратегий продвижения, что не позволяет каждому из этих игроков отстроиться от своих конкурентов.

Введение режима изоляции в стране, безусловно, отразилось на деятельности всех кинотеатров с экономической точки зрения, но также обозначило специалистам по продвижению необходимость активного ведения профилей кинотеатров в социальных сетях для поддержания интереса подписчиков и повышения лояльности потребителей к кинотеатру даже в период пандемии. Учитывая то, что на время карантина многие жители Красноярска не имели возможности свободно передвигаться по городу и посещать общественные места, так как те вынужденно приостановили свою деятельность, они в буквальном смысле оказались заперты дома. По этой причине методистами «Дома кино» и маркетологами кинотеатров «Синема Парк» и «Киномакс» была усилена деятельность по ведению и информационному наполнению социальных сетей. Остальные кинотеатры в большей степени приостановили деятельность по ведению страниц в социальных сетях, но расширили перечень услуг новыми позициями – например, доставка попкорна на дом. Среди организаций кинопоказа, расширивших во время пандемии перечень услуг, оказались кинотеатры «Синема Парк», «Киномакс» и «Луч».

Исходя из полученных результатов количественного социологического исследования, для кинотеатров города были разработаны предложения по росту эффективности продвижения бизнеса, максимально придерживающиеся выявленной специфики рынка киноиндустрии города Красноярска. Итак, кинотеатрам необходимо:

1. Расширить перечень оказываемых услуг посредством увеличения ассортимента продукции в барах (расширение линейки вкусов попкорна: клубничный, банановый, яблочный, в шоколаде и так далее), количества игровых автоматов и кино-аттракционов, внедрения новой услуги и/или

возможности (например, фотозона или фотобудка с моментальной печатью снимков);

2. Внести разнообразие в перечень действующих акций, заменив устаревшие предложения на новые;

3. Расширить репертуарную направленность, предлагая посетителям к просмотру на большом экране трансляции спортивных игр, значимых событий (например, кинопремия «Оскар») и показы премьерных серий нашумевших сериалов;

4. Повысить уровень узнаваемости организации посредством оформления социальных сетей в едином стиле и размещения оригинального контента, что позволит укрепить в сознании потребителей благоприятную оценку кинотеатра;

5. Направлять рекламный бюджет на организацию социально-культурных мероприятий с розыгрышем призов (товары от компаний-партнеров, сувенирная продукция), что значительно повысит лояльность потребителей;

6. Для кинотеатров-филиалов федеральных сетей: разработать и запустить отдельные сайты и аккаунты в социальных сетях, посвященные исключительно региональному представителю сети кинотеатров; это улучшит качество обратной связи и сделает использование страниц в Интернете удобным и интуитивно понятным;

7. Повысить качество рекламных сообщений, уделив внимание разработке качественного дизайна и написанию цепляющих текстов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данного исследования заключается в выявлении основных проблем и вызовов, существующих на рынке киноиндустрии города Красноярска, а также уточнении эффективности маркетинговых стратегий кинотеатров города, направленных на решение данных проблем. Для достижения цели в рамках данной выпускной квалификационной работы было исследовано 97 источников научной, специальной, а также учебной и справочной литературы, что позволило определить современное состояние проблемы исследования, выявить общемировые тенденции практического использования маркетинговых стратегий на рынке киноиндустрии, а также ознакомиться с трудами других исследователей в области маркетинга и кинематографа для более глубокого осмысления проблематики продвижения кинотеатров. Для изучения отношения потребителей к используемым стратегиям продвижения на красноярском рынке киноиндустрии было проведено количественное социологическое исследование в форме анкетирования, в котором приняли участие 389 респондентов. Качественное социологическое исследование, посвященное актуальным проблемам продвижения организаций кинопоказа в городе Красноярске, было проведено в форме экспертного интервью среди специалистов в области рекламы и маркетинга.

Первый параграф посвящен теоретическому исследованию мирового рынка киноиндустрии, его особенностей и основных характеристик. Разработаны рабочие определения понятий «рынок», «потребительское поведение», «рынок киноиндустрии», «маркетинг», «стратегии продвижения», «реклама», «эффективность рекламы». Так, исходя из проанализированной литературы, были выявлены следующие рабочие определения:

- рынок – это совокупность существующих и потенциальных потребителей с определёнными запросами и интересами и отрасли промышленности, занимающейся производством товаров, где посредниками выступают продавцы;

- рынок киноиндустрии – это совокупность существующих и потенциальных потребителей с определёнными запросами и интересами, потребляющих услуги кинопоказа, и отрасли промышленности, занимающейся кинопроизводством, кинопрокатом и кинопоказом, образующих вместе систему организационно-экономических отношений;

- потребительское поведение – это деятельность по формированию спроса потребителей на существующие товары и услуги, направленная на удовлетворение их потребностей;

- реклама – инструмент коммуникации, не носящий личного характера, распространяющий в любой форме, с помощью любых средств оплаченное информационное сообщение о товарах и услугах с указанием источника финансирования, предназначенное определённому кругу лиц и способствующее реализации продвигаемых предложений;

- эффективность рекламы – степень достижения рекламной деятельностью поставленных перед ней целей при минимальных затратах;

- маркетинг – деятельность организации, направленная на удовлетворение потребностей покупателей и комплексное решение рыночных задач;

- стратегия продвижения – это план действий, направленных на достижение определенных маркетинговых целей, таких, как увеличение продаж, информирование потребителей о товаре или услуге, увеличение лояльности к бренду и другие.

Рассмотрены характерные особенности мировой киноиндустрии, а именно: США, Китая, Индии, Японии, а также стран Западной Европы, Латинской Америки и другие. Наибольший интерес для подробного изучения представили лидеры мировой киноиндустрии – США, Китай и вновь набирающая обороты Япония, а также бурно развивающийся кинематограф в таких странах, как Австралия и Новая Зеландия. Выявлены общемировые тренды дополнительного получения прибыли на рынке киноиндустрии, среди которых повторные кинопоказы, новые форматы распространения видеоматериалов и медиафранчайзинг.

Современный российский рынок киноиндустрии был подробно рассмотрен во втором параграфе, посвященном основным трендам кинобизнеса России. Анализ отечественной киноиндустрии затронул проблематику становления национального кино, для чего были изучены работы исследователей в области кинематографии: Зайцевой Л. А., Жабского М. И., Рейзен О. К. и другие.

Во втором параграфе было изучено современное состояние российского рынка киноиндустрии, в результате чего выявлены и сформулированы основные тенденции отечественной рынка кино. Исходя из результатов ситуационного маркетингового анализа рынка, были выведены следующие тенденции, доминирующие на российском рынке киноиндустрии:

- выход полнометражных продолжений сериалов на большие экраны (медиафраншиза);

- широкое распространение стриминговых сервисов, заменяющих традиционную модель потребительского поведения зрителя, что в обозримом будущем скажется на уровне посещаемости кинотеатров и их рентабельности;

- рост числа кинотеатров и кинозалов в городах-миллионниках в виду высокой финансовой успешности;

- увеличение кассовых сборов кинолент российского производства.

В третьем параграфе, посвященном актуальным проблемам и используемым стратегиям продвижения на красноярском рынке киноиндустрии, было проведено качественное социологическое исследование в форме экспертного интервью среди специалистов данной отрасли, результаты которого показали, что в организациях кинопоказа города Красноярска слабо развито комплексное маркетинговое продвижение, в том числе продвижение посредством организации социально-культурных мероприятий.

Для наглядной демонстрации и точного понимания специфики успешности маркетинговых стратегий на рынке Красноярска, были построены две модели действующих кинотеатров, представляющих собой типичное и успешное функционирование на рынке киноиндустрии. Результатом

построения моделей стала сравнительная характеристика двух кинотеатров Красноярска, которые отвечают моделям типичного и успешного.

Согласно результатам сравнительного анализа, были сформулированы следующие выводы:

- кинотеатры-филиалы крупных федеральных сетей в равной степени могут быть представителями как типичного, так и успешного функционирования на рынке киноиндустрии. Иными словами, нет взаимосвязи между успешной деятельностью кинотеатра и его принадлежности к известному бренду;

- наличие дополнительных точек общественного питания и развлекательной инфраструктуры влияют не только на рентабельность компании, но также на потребительское поведение и их лояльность к бренду;

- посетители отмечают для себя привлекательность интерьера, но не называют данный критерий предпочтительным относительно выбора кинотеатра;

- общее количество залов и посадочных мест не являются показателем успешности заведения среди потребителей. Иными словами, тот факт, что кинотеатр превышает своих конкурентов по количеству залов, априори не является гарантией того, что заведение будет иметь популярность у потребительской аудитории;

- на потребительское поведение в значительной степени влияет наличие в кинотеатре новейших форматов кинопоказа, но стоит отметить, что указанный критерий не дает гарантии востребованности и успешности заведения на местном рынке киноиндустрии;

- удобное географическое положение и транспортную доступность в равном соотношении могут иметь как представители успешной, так и типичной модели функционирования кинотеатра. Иными словами, на сегодняшний день нами не прослеживается взаимосвязь между выгодным местом дислокации кинотеатра и его успешной деятельности на рынке;

- разнообразие дополнительных услуг, осуществляемых в организации кинопоказа, влияет на потребительское поведение больше, чем разнообразие технологий кинопоказа, установленных в залах заведения;

- широкая репертуарная направленность заведения не является показателем исключительно успешной модели современного кинотеатра, а в равной степени относится;

- отличительными особенностями успешной модели кинотеатра от типичной являются не только экономическая успешность заведения и преобладающее количество положительных отзывов о компании в Интернете, но и активное продвижение кинотеатра путем грамотного ведения страниц в социальных сетях и повышения лояльности клиентов посредством маркетинговых инструментов.

В четвертом параграфе, посвященном выявлению эффективности стратегий продвижения на красноярском рынке киноиндустрии, было проведено количественное социологическое исследование среди клиентов данного сегмента рынка. Исходя из результатов исследования, для кинотеатров города были разработаны предложения по росту эффективности продвижения бизнеса, максимально придерживающиеся выявленной специфики рынка киноиндустрии города Красноярска.

Таким образом, учитывая результаты изученных источников, проведенных мониторингов и социологических исследований, гипотеза о том, что использование в маркетинговой деятельности организаций, осуществляющих услуги по кинотеатральному показу, интерактивных методов продвижения позволит наиболее эффективно заниматься продвижением услуг на рынке киноиндустрии, подтвердилась. На основании вышеизложенного, цель выпускной квалификационной работы была достигнута, задачи выпускной квалификационной работы выполнены.

Тема маркетингового продвижения на рынке киноиндустрии, несмотря на свою значимость для успешного развития и ведения бизнеса в сфере развлекательных услуг, по-прежнему остается малоизученной, что, по нашему

мнению, является преградой для внедрения комплексного продвижения в работу кинотеатров. Следовательно, необходимо дальнейшее глубокое изучение проблематики продвижения на рынке киноиндустрии с внесением рекомендаций для повышения эффективности стратегий продвижения относительно исследуемого рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 2ГИС [Электронный ресурс]: международная картографическая компания – Режим доступа: <https://2gis.ru/krasnoyarsk>
2. Агаларова, Е. Г. Управление поведением потребителя: от манипуляции к мотивации / Е. Г. Агаларова, Т. Ю. Фролова // Молодой ученый. – 2014. – № 1. – С. 317-319.
3. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей [Электронный ресурс]: учебник/ Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова – Ставрополь: Секвойя, 2018. – 136 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/92979.html>. – ЭБС «IPRbooks».
4. Агаларова, Е. Г. Управление поведением потребителя: от манипуляции к мотивации / Е. Г. Агаларова, Т. Ю. Фролова // Молодой ученый. – 2014. – № 1 (60). – С. 317-319.
5. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика : монография / Г. Л. Азоев. – Москва: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
6. Азрилиян, А. Н. Большой экономический словарь [Электронный ресурс] / А. Н. Азрилиян // Москва : Институт новой экономики, 1997. – Режим доступа: <https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/>
7. Алейченко, Е. Д. Анализ организационно-экономического развития рынка кинозрелищных услуг на примере Москвы и Санкт-Петербурга / Е. Д. Алейченко // Петербургский экономический журнал: Региональная экономика. – 2016. – № 2. – С. 99-104.
8. Алексеев, А. А. Основы проведения маркетинговых исследований / А. А. Алексеев. – Москва : Экономика, 1998. – 93 с.
9. Алешина, И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – Москва : Экономика, 2006. – 525 с.
10. Аналитическое интернет-издание «Бюллетень кинопрокатчика» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kinometro.ru/kino/analitika>

11. Ананчин, М. И. Основы рекламной деятельности / М. И. Ананчин. – Новосибирск : СГГА, 1999. – 88 с.
12. Балдин, Е. В. Влияние рекомендаций в интернете [Электронный ресурс] / Е. В. Балдин // интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/mr/social>
13. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – Москва : Вильямс, 1999. – 784 с.
14. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – Москва : Вильямс, 2004. – 508 с.
15. Берман, Б. Маркетинг / Б. Берман, Дж. Р. Эванс: Пер. с англ. – Москва : Сирин, 2002. – 308 с.
16. Бизнес гид. Перспективы рекламы в кинозалах [Электронный ресурс]/ Бизнес гид. – Режим доступа:<http://www.bisgid.ru/razv/reklama/kinozal/>.
17. Болотова, А. А. Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия / А. А. Болотова, Е. К. Карпунина // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 4. – С. 36-38.
18. Борисенко, О. А. Особенности действующего механизма государственной поддержки отечественной кинематографии / О. А. Борисенко // Петербургский экономический журнал. – 2014. – № 4. – С. 28-37.
19. Бугаков, В. П. Особенности маркетинга услуг / В. П. Бугаков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 2(5). – С. 106-112.
20. Вакуленко, А. А. Оптимизация интернет-инструментов продвижения товаров и услуг с использованием современных тенденций контент-маркетинга [Электронный ресурс] / А. А. Вакуленко // Наука – первые шаги: тезисы доп. XI региональной студ. науч.-техн. конф., 2017. – Режим доступа: <http://eir.pstu.edu/handle/123456789/19214>
21. Ващекин, Н. П. Маркетинг: учебник /Н. П. Ващекин, Т. Н. Парамонова, С. М. Самарина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ФБК-ПРЕСС, 2003. – 106с.

22. Веселов, С. В. Маркетинг в рекламе / С. В. Веселов. – Москва : Международный институт рекламы, 2000. – 316 с.
23. Винокуров Ф. Н. Социально–психологические механизмы потребительской лояльности : дис. канд. психол. наук : 19.00.05 / Винокуров Федор Никитич. Москва, 2012. – 141 с.
24. Волынова, Т. С. Управление развитием инфраструктуры кинопоказа в условиях внедрения регулирующего организационно-экономического механизма: монография / Т. С. Волынова. – Санкт-Петербург : Студия «НП-Принт», 2014. – 185 с.
25. Гавриленко, Н. И. Основы маркетинга: учебное пособие / Н. И. Гавриленко. – Москва : Директ-Медиа, 2015. – 194 с.
26. Геологический словарь: в 2-х томах /под редакцией К. Н. Паффенгольца и др. – Москва: Недра, 1978. – 456с.
27. Гладченко, А. Уроки маркетинга из Голливуда [Электронный ресурс] / Bisnesstimes. – Режим доступа: <http://biztimes.ru/index.php?artid=1655>.
28. Глоссарий [Электронный ресурс] Служба тематических толковых словарей – Режим доступа: <http://www.glossary.ru>.
29. Глушакова, Т. И. Эффективная реклама: базовые подходы / Т. И. Глушакова // Практический маркетинг. – 1999. – № 7. – С. 6-11
30. Головин, С. Ю. Словарь практического психолога / С. Ю. Головин. – Минск : Харвест, 1998. – 290 с.
31. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 1998. – 416 с.
32. Грант, Дж. 12 тем: маркетинг 21 века / Дж. Грант. – Москва : Комменсантъ, 2000. – 410 с.
33. Грэхем, Б. Словарь бизнес-терминов / Б. Грэхем, Б. Барри, С. Уильямс[и др.]. – Москва : ИНФРА-М, 1998. – 760 с.
34. Гукасьян, Г. М. Экономическая теория: учебник / Г. М. Гукасьян, Г. А. Маховикова, В. В. Амосова – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Эксмо – 2011.– 96 с.

35. Джулер, А. Креативные стратегии в рекламе / А. Джулер. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 384 с.
36. Дмитриева, Л. М. Основы рекламы: учебное пособие / Л. М. Дмитриева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с.
37. Дондурей, Д. П. Кинодело на пути к рынку: Российское кино: парадоксы обновления / Д. П. Дондурей. – Москва : Материк, 1995. – 142 с.
38. Азарян, Е. М. Оценка эффективности разработки стратегии развития и продвижения индустрии развлечений и отдыха [Электронный ресурс] : статья / Е. М. Азарян, И. Ю. Мартынов. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21288682>.
39. Егорова, М. Н. Маркетинговая стратегия развития кинотеатров / М. Н. Егорова // Экономика и социум. – 2016. – № 12-1. – С. 1041-1042.
40. Елпанова, Я. В. Управление маркетинговой деятельностью на основе мотивации потребительского поведения / Я. В. Елпанова, Э. А. Митина // Инновационная наука. – 2016. – № 12-1. – С. 72-74.
41. Жабский, М. И. Продукт киноиндустрии – культурное благо в форме товара / М. И. Жабский // Вестник ВГИК. – 2018. – № 2(36). – С. 27-36.
42. Зайцева, Л. А. Российский кинематограф 90-х в поиске зрителя / Л. А. Зайцева. – Москва : ВГИК, 2018. – 230 с.
43. Звегинцева, И. А. Кинематограф Австралии и Новой Зеландии: учебное пособие / И. А. Звегинцева. – Москва : ВГИК, 2017. – 304 с.
44. Зубко, М. Ю. Инвестировать не в фильмы, а в стратегию / М. Ю. Зубко // Менеджер кино. – 2008. – № 41. – С. 26-30.
45. Ильин, М. Т. Влияние маркетинговой деятельности на конкурентоспособность / М. Т. Ильин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 89 с.
46. Исследование компании «Невафильм» при участии «Movie Research» и «iKS-Consulting»: Киноиндустрия Российской Федерации / К. Леонтьева, О. Березин, М. Мухина [и др.]. – Москва : Европейская аудиовизуальная обсерватория, 2014. – 214 с.

47. Калужский, М. Л. Практический маркетинг: учебное пособие / М. Л. Калужский. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 172 с.
48. Каптюхин, Р. В. Формирование стратегии продвижения бренда коммерческой компании в Интернете [Электронный ресурс] / Р. В. Каптюхин // Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21182432>.
49. Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – Москва : Прогресс, 1991. – 156 с.
50. Кинобизнес сегодня [Электронный ресурс] / Кинопортал. – Режим доступа: <https://www.kinobusiness.com/>.
51. Ковтонюк, Ф. В. Социально-экономические особенности и этапы исторического развития киноиндустрии на примере США и России / Ф. В. Ковтонюк // Экономический журнал. – 2016. – № 5. – С. 126-150.
52. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. – Москва : МФПУ Синергия, 2015. – 176 с.
53. Колобова, Е. Ю. Система государственной поддержки кинематографии как условие развития рыночной среды кинозрелищных услуг / Е. Ю. Колобова // Петербургский экономический журнал. – 2017. – № 3. – С. 140-154.
54. Кононенко, Н. В. Как оценить эффективность рекламы / Н. В. Кононенко // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1998. – № 4. – С. 36-40.
55. Конюхов, Н. И. Прикладные аспекты современной психологии: термины, законы, концепции, методы: справочное издание / Н. И. Конюхов. – Москва : Знание, 1992. – 203 с.
56. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2012. – 647 с.
57. Котлер Ф., Основы маркетинга /Ф. Котлер, Г. Армстронг, – 2-е изд., перераб, и доп. – Москва: Вильямс, 2000. – 1200с.

58. Крылов, И. Тестирование рекламы: последние достижения в оценке рекламной эффективности / И. Крылов // Реклама. – 1996. – № 2-3.
59. Кузнецова, Т. Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара / Т. Е. Кузнецова // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2013. – № 1 (27). – С. 135-142.
60. Кулаков, С. Н. Основы предпринимательской деятельности / С. Н. Кулаков, В. М. Власова, Д. М. Волков. – Москва : Финансы и статистика, 1994. – 493 с.
61. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 539 с.
62. Леонтьева, К. Ю. Состояние и перспективы развития рынка развлечений в торговых центрах и кинотеатрах / К. Ю. Леонтьева // Синемаскоп. – 2006. – № 3 (15). – С. 1-2.
63. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие / А. В. Лукина. – Москва : Форум, 2012. – 240 с.
64. Маринина, М. А. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / М. А. Маринина // УО «Белорусский государственный экономический университет. - 2014. – Режим доступа: http://bem.bseu.by:8080/bitstream/edoc/10987/2/Marinina_M_A_S_297-300_ocr.pdf.
65. Маршалл, А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. – Москва : Прогресс-Универс, 1993. – 594 с.
66. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник /Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 3-е изд., перераб., и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 384с.
67. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 351 с.
68. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова. – Москва : Академия, 2008. – 288 с.

69. Нагапетьянц, Р. Н. Развитие маркетинга в сфере услуг [Электронный ресурс] / Р. Н. Нагапетьянц // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/razvitie-marketinga-v-sfere-uslug>

70. Никоненко, А. Н. Совершенствование сбытовой деятельности предприятия / А. Н. Никоненко, А. Н. Романова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 5 (36). – С. 108-111.

71. «Фонд Кино» [Электронный ресурс] : Официальный сайт Федерального фонда социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии – Режим доступа: <http://www.fond-kino.ru/>.

72. Пичугин, Э. А. Советский период / Э. А. Пичугин // Кинопрокат в России. Взгляд в будущее. – 2009. – № 1. – С. 8.

73. Рейзен, О. К. Современное российское кино в контексте мирового / О. К. Рейзен // Вестник ВГИК. – 2019. – Т. 11, № 1 (39). – С. 38-47.

74. Родин, П. Ю. Product Placement как маркетинговая стратегия продвижения брендов [Электронный ресурс] / П. Ю. Родин // Материалы ежегодной научно-практической конференции молодых ученых. 2006. – Режим доступа: <http://scipeople.ru/publication/65276/>.

75. Рожков, И. Я. Реклама: планка для "профи" / И. Я. Рожков. – Москва : Юрайт, 1997. – 224 с.

76. Романова, А. Н. Маркетинговые исследования – анализ потребителей продукции / А. Н. Романова // Синергия наук. – 2017. – № 10. – С. 21-32.

77. Романович, В. К. Маркетинговая стратегия стимулирования продвижения товаров на рынок / В. К. Романович // Сервис в России и за рубежом. – 210. – № 1 (16). – С. 238-245.

78. Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга: учебное пособие / Е. В. Ромат. – Харьков : НВФ Студцентр, 1997. – 222 с.

79. Российская киноиндустрия – 2016: Мнения [Электронный ресурс]: Фонд кино и информационное агентство InterMedia. – Режим доступа: <https://www.intermedia.ru/uploads/RK2016-Mneniya.pdf>

80. Рощупкин, С. Е. Культурно-зрелищная реклама: учебное пособие для гуманитарных вузов / С. Е. Рощупкин. – Москва : МГУК, 1999. – 63 с.

81. Рынок киноиндустрии: Комплексный анализ и прогноз до 2018 года [Электронный ресурс] : информационное издание компании «Невафильм» // Синемаскоп. – Электрон. журн. – Санкт-Петербург : Невафильм, 2019. – Режим доступа: <http://cftmsu.ru/upload/iblock/24d/24de5b9d55b01615f75c792548eb6a8d.pdf>

82. Самарина, С. Реклама в коммерческой деятельности / С. Самарина, С. Калугина // Маркетинг. – 1999. – . – № 4. – С. 66-71.

83. Седых, И. А. Киноиндустрия России 2017 год [Электронный ресурс] / И. А. Седых // Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. – 2017. – Режим доступа: <https://dcenter.hse.ru/data/2017/09/15/1173122290/%D0%9A%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8%202017.pdf>

84. Сиянева, И. М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И. М. Сиянева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва : Дашков и Ко, 2008. – 304 с.

85. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / И. И. Скоробогатых [и др.]. – Москва : РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2017. – 339 с.

86. Спивакова, К. С. Анализ современного состояния отечественной киноиндустрии / К. С. Спивакова, А. М. Аракелян // Сервис PLUS. – 2016. – № 3 (10). – С. 42-59.

87. Теракопян, М. Л. Современные режиссёры Японии [Текст] / М. Л. Теракопян // Всероссийский гос. ин-т кинематографии им. С. А. Герасимова - НИИ киноискусства. - Москва : ВГИК, 2015. – 334 с.

88. Ткачева, Н. В. Модель государственной поддержки отечественной кинематографии: этапы развития и современное состояние / Н. В. Ткачева // Журналистика. – 2015. – № 6. – С. 92-111.

89. Янковский, О. «Не бойтесь выглядеть смешными, господа!» [Электронный ресурс] / Олег Янковский //Труд-7. – 2000. – № 242. –Режим доступа: <http://www.trud.ru/issue/article.php?id=200012282421001//>.

90. Ульянова, М. Особенности маркетинга кинорынка и специфика кинопродукции как объекта маркетинга [Электронный ресурс] / М. Ульянова //– Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – Режим доступа: www.cfin.ru/press/marketing/2000-2/08.shtml

91. Цыпин, Г. М. Методология подготовки и написания выпускной квалификационной работы в вузе гуманитарной направленности : учебное пособие / Г. М. Цыпин, А. Г. Алябьева, О. В. Каурова. – Москва : КноРус, 2018. – 75 с.

92. Шевченко, Д. А. Киномаркетинг: Теория и практика продвижения [Электронный ресурс] / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2013. – Режим доступа: https://bci-marketing.ru/2013/pm13_12.pdf#page=3

93. Штофф, В. А. О роли моделей в познании / В. А. Штофф. – Ленинград : Ленинградский университет, 1963. – 248 с.

94. Эриашвили, Н. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе : учебник для вузов / Н. Эриашвили. – Москва : ЮНИТИ, 2007. – 255 с.

95. Britannica. Настольная энциклопедия / пер. с англ. А. А. Агиречу, П. И. Андрианов, Е. М. Багдаева. – Москва : АСТ, 2015. – 2326с.

96. Kreakratia.ru. Реклама в кинотеатрах [Электронный ресурс] / Кreakратия. – www.kreakratia.ru

97. Movie Research Company и Главный Информационно-Вычислительный Центр Ежегодник о киноотрасли России «КиноСтатика 2013», Москва, 2013. 160 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Расшифровка экспертного интервью Роман Блестов, методист кинотеатра «Дом кино»

Таблица А.1 – Расшифровка экспертного интервью Роман Блестов

Вопросы	Роман Блестов
1	2
Какие стратегии продвижения Вы используете в своей деятельности?	Тут вам надо уточнить, какие стратегии есть, и я вам скажу. Т.е. я не определяю их какими-то словами. Поэтому, я вам, если вы уточните этот вопрос, запишу отдельно.
Использование каких маркетинговых инструментов особенно востребовано на сегодняшний день на красноярском рынке киноиндустрии?	Ну, во-первых, это промо-акции различные. Мы смотрим тематику кинопоказа, ищем партнеров, которые тематически подходят, и организуем с ними - либо на открытии мероприятие какое-то, например, недельный кинопоказ, либо просто берем для розыгрыша какие-то у них подарки, призы, и в социальных сетях делаем розыгрыш.
Каковы основные различия ваших стратегий продвижения кинотеатра на красноярском рынке киноиндустрии от стратегий продвижения конкурентов?	Мы делаем упор на социальные сети, потому что мы все-таки не сетевой кинотеатр. У нас есть своя аудитория, у нас есть кинопоказы, которые не проходят в других кинотеатрах конкурентов. Хотя мы и берем в прокат фильмы, которые идут у конкурентов, но, тем не менее, мы тоже собираем достаточно хорошие, так сказать, показатели по этим показам. Мне тяжело судить, потому что я, например, не вижу активных каких-то действий у кинотеатров-конкурентов, за исключением “Луча”. У “Луча” тоже все-таки своя развитая группа в соцсетях, но она все же отличается от нашей, потому что мы все-таки больше про киноведение, про киноискусство, а не про массовую культуру, про массовые кинопоказы. Т.е. мы не будем рассказывать ничего о Marvel, не будем рассказывать ничего о киногероях принципиально - таких как Marvel, ну вот о супергероях. Точнее, я имел в виду, мы будем рассказывать о киногероях. Ну, вот в этом, видимо, принципиальное различие - потому что разная аудитория, разные кинопоказы в большинстве случаев. И даже если мы показываем то, что показывают у них, мы все равно подходим с другой точки зрения к этому.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

1	2
<p>Когда, по Вашему мнению, красноярский рынок киноиндустрии будет готов к внедрению маркетинговых инновационных стратегий в деятельность кинотеатров?</p>	<p>Сложно судить, потому что, допустим, я не понимаю, почему, например, “Синема Парк” до сих пор не завел свою отдельную социальную сеть в ВКонтакте, или там, например, “Киномакс” тот же. Т.е. они просто являются федеральными филиалами, и вся информация у них сугубо на сайте, на их страничках. Там, порой, доходит, что даже нету отдельных сайтов, а есть только сайт федеральной компании, где ты просто выбираешь город и смотришь расписание. Ну, я считаю, что это такое, несколько наплевательское отношение к клиентам. Потому что иногда даже сложно этот город выбрать, что-то там найти, информацию какую-то. Мне это не нравится, по крайней мере. Хотя, опять же, надо отметить, что у них своя аудитория - массовый зритель, у которого запросы несколько другие, нежели, например, у меня.</p>
<p>Расскажите про Ваш первый опыт разработки маркетинговой кампании кинотеатра. Вспомните, на решении каких проблем она была акцентирована. Попробуйте описать, что Вы делали и о чем думали, когда маркетинговая кампания была запущена.</p>	<p>Первая маркетинговая кампания была связана с кинофестивалем итальянского кино. Нам нужно было набрать наибольшее количество зрителей на показ, т.е. провести максимальную PR-кампанию с использованием средств традиционных массовых коммуникаций, и также с Интернетом, с социальными сетями. То есть, мы использовали все каналы связи, где это можно было использовать бесплатно, т.к. мы принципиально не платим за PR-кампанию, практически. PR-кампания кинофестиваля итальянского кино обошлась нам в 50 пригласительных, и получилась очень хорошей, потому что на открытии мы собрали куш: было очень много зрителей. Мы не ожидали, что будет столько людей. Плюс - была дегустация итальянских вин от партнеров “Красного Яра”. Также мы проводили розыгрыш с “Mike&Molly” и “0,75, please”. Единственное - мы не доработали, конечно, немного. Еще продолжение акции должно было быть, но мы что-то не добились до конца, т.е. в течение всего фестиваля. Хотя, конечно, хотелось бы, чтобы это все проходило.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

1	2
<p>Был ли в Вашей практике негативный опыт продвижения кинотеатра посредством маркетинговой стратегии? Если да, то расскажите о событиях, которые привели к такому результату. Вспомните, к каким действиям решили прибегнуть для решения проблемы.</p>	<p>Да нет, собственно. Мне сложно ответить, что был какой-то негативный опыт. Скорее нет, чем да. Плюс - я не так давно работаю. Поэтому, в общем, нет. У меня личного опыта такого не было.</p>
<p>Существует мнение, что стриминговые платформы в скором времени заменят традиционную модель потребительского поведения зрителя, предполагающую, что для того, чтобы посмотреть новый фильм, зритель должен прийти в кинотеатр. Однако есть специалисты, которые утверждают, что стриминговым платформам не удастся полностью завладеть рынком и окончательно развернуть кинозрителей к использованию гаджетов. Что Вы думаете по этому поводу? Расскажите, каковы Ваши опасения относительно переориентации рынка в сторону стриминговых платформ с профессиональной точки зрения.</p>	<p>Ну, слушайте, вопрос про стриминговые платформы - это все-таки... Смотрите, поход в кинотеатр - это ведь не только для того, чтобы посмотреть кино. Естественно, ты можешь посмотреть фильм, подождать, когда он выйдет в сети или на тех же стриминговых платформах, и он будет выходить день в день, с премьерками. Но, опять же, поход в кинотеатр - это не только поход просто посмотреть кино. Это выход в определенное учреждение, которое, например, тебе может нравиться, может не нравиться, где ты можешь посмотреть кино на большом экране, с качественным звуком, с качественной картинкой. Далеко не всегда ты можешь смотреть это у себя дома, даже если у тебя там какой-то большой телевизор. В общем, что касается "Дома Кино", прежде всего, люди идут туда ради атмосферы определенной, т.е. это уже сложившаяся традиция. Поэтому у меня нет таких опасений. Конечно, часть рынка стриминговые сервисы будут отбирать, но лично я, например, предпочел бы кинотеатр стриминговому сервису. Потому что, например, лично меня новинки, которые выходят постоянно, интересуют не так сильно, как фильмы, которые выходят, например, раз в 3-4 года, и платить за стриминговую платформу ради того, чтобы посмотреть примерно эти фильмы... Я думаю, что нет какого-то особого смысла. Тут, опять же, вопрос в приоритетах целевой аудитории, на которую кинотеатр влияет. В общем, как-то так.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

1	2
<p>При ранних опросах респондентов, многие из них сказали, что главная причина перехода на стриминговые сервисы - это выгодная стоимость ежемесячной подписки, но нашлись также и те, которые считают главной причиной изменения потребительского предпочтения - экономию времени. Что Вы думаете по этому поводу?</p>	<p>Ну, опять же, вопрос, то, что я раньше сказал: есть люди, которым невыгодно это. Но, опять же, сужу по себе. Ну, я поэтому работаю в “Доме Кино”, а не в кинотеатре “Луч”, или там в “Киномаксе”.</p>
<p>Опишите идеальный кинотеатр для молодежной целевой аудитории с учетом новых трендов на рынке киноиндустрии.</p>	<p>Вопрос, конечно, такой сложный. Я думаю, что кинотеатр для молодежной целевой аудитории нецелесообразен, потому что одна из важнейших целей кинотеатров, и вообще кинематографа, киноискусства - объединять поколения. То есть, люди должны смотреть разное кино, с разными людьми, с людьми разных возрастов. Поэтому я не думаю, что это хорошая идея - молодежный кинотеатр. Для молодежной аудитории идеально устраивать кинопоказы, которые, например, проводила “Каменка” летом с Теле2. Вы можете у них узнать, это, собственно, такой проект был интересный. Вот это - для молодежной аудитории, а кинотеатр для молодежной аудитории - это утопия.</p>
<p>Представьте, что ваш главный конкурент снизил стоимость билетов на киносеансы и продукцию кинобара, благодаря чему ему удалось переманить к себе большую часть вашей целевой аудитории. Каковы будут Ваши дальнейшие действия? Что Вы предпримете, чтобы вернуть своих клиентов и удержать тех, что остались с вами?</p>	<p>Да какие? Будем депенговать далее, смотреть. Ну, у нас есть, например, если вы внимательно посмотрите наши акции, которые проходят, и сравнить с одним из крупнейших конкурентов, - мы уже пошли на опережение. Например, если проходит неделя, в четверг стартует премьерная неделя, и мы не обременены ограничениями на кинопоказ, которые кинодистрибьюторы все-таки иногда вводят нам, например, но не вводят конкурентам, мы первыми показываем фильм премьерный по льготной стоимости, нежели наши конкуренты. Ну, собственно, мониторинг, мониторинг... Мониторинг конкурентов, цен, и только этим и спасемся.</p>
<p>Какие слова или выражения Вам приходят в голову, когда Вы слышите словосочетание “стратегия продвижения”?</p>	<p>План.</p>
<p>Какие слова или выражения Вам приходят в голову, когда Вы слышите словосочетание "продвижение кинотеатра"?</p>	<p>Инструменты маркетинговые и прочие, для увеличения клиентов и кинозрителей.</p>

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Окончание таблицы А.1

1	2
Завершите предложение: Большинство людей, которые посещают кинотеатры, относятся к возрастной категории...	18 и до бесконечности. Нет, даже меньше - от 12 и до бесконечности. Ну, в зависимости, опять же, от показа. У нас разная аудитория абсолютно.
Завершите предложение: Самый эффективный инструмент продвижения кинотеатра - это...	Самый эффективный инструмент продвижения кинотеатра - это, я думаю, что социальные сети. На данный момент, естественно.
Как Вы считаете, что думают люди старше 50 лет об онлайн-кинотеатрах?	Я думаю, что, если бы они могли ими пользоваться по льготной цене, естественно, то пользовались ими.
Как Вы думаете, что в большей степени мотивирует людей отдавать предпочтение походу в кинотеатр?	Возможно, посмотреть кино на качественном экране, с качественной картинкой и, собственно, просто выход, общение с другими людьми.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Расшифровка экспертного интервью Алексей Хвостенко, маркетолог медиа-мастерской «Твори-Гора»

Таблица Б.1 – Расшифровка экспертного интервью, Алексей Хвостенко

Вопросы	Алексей Хвостенко
1	2
Какие стратегии продвижения Вы используете в своей деятельности?	На рынке киноиндустрии, строго говоря, мы не представлены. Мы как одно из учреждений, где есть киношкола, курсы актерского мастерства. Мы ведем блог, мы проводим мероприятия, репостим анонсы, вот и вся стратегия пока что. Ну, ходим в утренние эфиры телекомпаний периодически. Плюс, еще можно сказать - друзья друзей, какое-то сарафанное радио определенным образом работает.
Использование каких маркетинговых инструментов особенно востребовано на сегодняшний день на красноярском рынке киноиндустрии?	Думаю, что они используют плюс-минус стандартный комплекс инструментов маркетинговых. Какие самые ключевые в их случае, я даже не знаю, потому что это такой продукт, который ты будешь потреблять все равно. Т.е. если ты предпочитаешь досуг вот в таком формате, то не сильно-то реклама на тебя подействует. Ты просто знаешь, где твой любимый кинотеатр, ты в него поедешь, просто потому, что он рядом, или еще что-то, или у тебя там скидка. Как это сказать... Это услуга такого спроса, как провайдер Интернета, - ты все равно будешь к кому-то подключен. Ты все равно поедешь в какой-то кинотеатр, когда ты хочешь сходить в кино, или кого-то свозить. Именно в этом плане им реклама-то не сильно и нужна. Ну, по крайней мере, в таком понимании, классическом. Просто присутствуют во всех типовых каналах. Я уверен, что кто-то и в таргетированную рекламу деньги льет, хотя я, вот, честно говоря, не вижу их рекламы. Нет, не могу сказать.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.1

1	2
<p>Когда, по Вашему мнению, красноярский рынок киноиндустрии будет готов к внедрению маркетинговых инновационных стратегий в деятельность кинотеатров?</p>	<p>Нет, я не жду какие-то инновационные методы продвижения, по крайней мере, не вижу каких-то глобальных прорывов. Как раз наоборот будет, наверное, тренд идти на то, что стриминг-сервисы будут отъедать кинотеатров долю, вот и народу в кинотеатрах, может быть, будет меньше, в глобальном тренде.</p>
<p>Существует мнение, что стриминговые платформы в скором времени заменят традиционную модель потребительского поведения зрителя, предполагающую, что для того, чтобы посмотреть новый фильм, зритель должен прийти в кинотеатр. Однако есть специалисты, которые утверждают, что стриминговым платформам не удастся полностью завладеть рынком и окончательно развернуть кинозрителей к использованию гаджетов. Что Вы думаете по этому поводу? Расскажите, каковы Ваши опасения относительно переориентации рынка в сторону стриминговых платформ с профессиональной точки зрения.</p>	<p>Как я и сказал, да, будет у них падать, в целом, поток, как мне кажется. Но к полному закрытию вряд ли в среднесрочной перспективе приведет, потому что все равно это - тип досуга, который достаточно массовый, и киноиндустрия дает достаточно технологий, чтобы люди все равно ходили на премьеры и т.д., покупали попкорн. И в комплексе с другой развлекательной индустрией, вот этих торговых комплексов, я думаю, кинотеатры останутся и будут работать. Просто они могут быть как-то уменьшены или переформатированы маленько, но я не думаю, что они уйдут с рынка из-за стриминговых сервисов.</p>
<p>При ранних опросах респондентов, многие из них сказали, что главная причина перехода на стриминговые сервисы - это выгодная стоимость ежемесячной подписки, но нашлись также и те, которые считают главной причиной изменения потребительского предпочтения - экономию времени. Что Вы думаете по этому поводу?</p>	<p>Главная причина? Это просто употребление, в первую очередь. Т.е. тебе не нужно вставать с дивана, тратить свое время на транспортировку тела.</p>
<p>Опишите идеальный кинотеатр для молодежной целевой аудитории с учетом новых трендов на рынке киноиндустрии.</p>	<p>Мне кажется, главное - это огромный фудкорт, где можно играть и на халяву тусить, вплоть до самого закрытия. А так - молодежь будет ходить в те же кинотеатры.</p>

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Окончание таблицы Б.1

1	2
<p>Какие слова или выражения Вам приходят в голову, когда Вы слышите словосочетание "продвижение кинотеатра"?</p>	<p>Какие ассоциации?.. Сложно сказать. Мне кажется, что-то связанное с "событийкой". Когда кинотеатр становится чем-то большим, нежели просто место, где вставили флешку, нажали на "play". Т.е. кинотеатр как такая площадка многоплановая, где происходят ивенты либо связанные с киноиндустрией, либо не связанные, либо частично связанные. Вообще говоря, кинотеатр - это хорошо, это удобно, туда влазит много человек, и можно там с ними делать разный интерактив. Если тип контента как-то поменяется, допустим, сейчас все привыкли смотреть кино классическое, длинное, полуторачасовое, если это будут какие-то новые форматы контента, то, может быть, вот об этом будет идти речь.</p>
<p>Завершите предложение: Большинство людей, которые посещают кинотеатры, относятся к возрастной категории...</p>	<p>У меня нет этих данных.</p>
<p>Завершите предложение: Самый эффективный инструмент продвижения кинотеатра - это...</p>	<p>Тоже не буду гадать, если честно. Сложно. Как сравнивать эффективность, и самое главное - как ее померять? Ну, пришел человек туда - и откуда ты знаешь, как он решение принял? Видел он твою рекламу или нет. Или он давно уже знает, что этот кинотеатр есть. Как такового продвижения не нужно. Нужно продвижение тем фильмам, которые в них идут, а в сами кинотеатры пойдут исходя из их, во-первых, локации, во-вторых, потребительских свойств. Поэтому основной инструмент продвижения - сделать хороший кинотеатр, приятный, удобный, с хорошей парковкой, и тогда к тебе пойдут. А уже забота о том, чтобы пропиарить новую премьеру - она уже к кинотеатру относится, поскольку, хотя у них там тоже есть отдел рекламы, маркетинга, но у федеральных сетей кинотеатров, я уверен, что такая функция в центре. У "Синема Парка", по моему, в Новосибе сидит менеджер. Это такой рутинный процесс. Нет здесь каких-то инноваций. Просто делайте хорошее заведение, и будет вам счастье.</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Расшифровка экспертного интервью Эксперт 3

Таблица В.1 – Расшифровка экспертного интервью Эксперт 3

Вопросы	Эксперт 3
1	2
Какие стратегии продвижения Вы используете в своей деятельности?	У нас есть страницы в социальных сетях: ВКонтакте, Инстаграм. Там у нас размещаются публикации, посты различные, рассказывающие об акциях и услугах. В принципе, я считаю, что для организации нашего формата этого вполне достаточно, чтобы о нас узнали. Конечно, у нас не такая большая аудитория подписчиков, как в кинотеатрах-сетевиках тех же, но мы предлагаем иной формат. У нас не просто антикинотеатр, как это принято называть. Мы позиционируем себя как «кинотеатр будущего». У нас действует предварительная бронь залов, где можно выбрать из большого перечня услуг, что конкретно подходит вам. Хочется посмотреть футбольный матч в компании друзей, только друзей именно, то это к нам. Мы предлагаем отдых в комфорте и без посторонних. А т.к. мы сильно отличаемся от обычных кинотеатров, то нам не требуется большого количества использования каких-то инструментов продвижения.
Использование каких маркетинговых инструментов особенно востребовано на сегодняшний день на красноярском рынке киноиндустрии?	Да, опять же, это социальные сети, как я уже сказал. Ну, еще реклама в Интернете. Мы часто прибегаем к таргетингу, а вот за кинотеатрами я этого как-то особо и не замечаю. Хотя... Была реклама, то ли у «Синемы», то ли у «Киномакса», я их как-то не особо различаю, если честно. Так вот, была реклама, в Инстаграме точно, где-то этим летом. Странная, как по мне, мультяшная еще такая. Видели, наверное. Она была направлена на студентов еще. Точно помню, что на студентов, там предлагалась какая-то скидка по студенческому. У других кинотеатров даже не помню ничего такого.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

1	2
<p>Когда, по Вашему мнению, красноярский рынок киноиндустрии будет готов к внедрению маркетинговых инновационных стратегий в деятельность кинотеатров?</p>	<p>Не знаю, честно говоря, какие маркетинговые инновационные стратегии могут быть, так что не знаю. Когда они будут в Красноярске, я без понятия особо. В любом случае, все мировые тренды как на кинорынке, так и на рынке рекламы, продвижения, они быстро сменяют друг друга, быстро появляются, и мода на каждый какой-то тренд быстро проходит. Поэтому, если что и будет инновационное, то оно будет и в Красноярске.</p>
<p>Существует мнение, что стриминговые платформы в скором времени заменят традиционную модель потребительского поведения зрителя, предполагающую, что для того, чтобы посмотреть новый фильм, зритель должен прийти в кинотеатр. Однако есть специалисты, которые утверждают, что стриминговым платформам не удастся полностью завладеть рынком и окончательно развернуть кинозрителей к использованию гаджетов. Что Вы думаете по этому поводу? Расскажите, каковы Ваши опасения относительно переориентации рынка в сторону стриминговых платформ с профессиональной точки зрения.</p>	<p>Опасения есть, конечно, но как мне кажется, всегда найдутся те, кто захочет собраться компанией не у себя дома, а в каком-то специализированном месте. В этом плане кинотеатры точно останутся востребованы.</p>
<p>При ранних опросах респондентов, многие из них сказали, что главная причина перехода на стриминговые сервисы - это выгодная стоимость ежемесячной подписки, но нашлись также и те, которые считают главной причиной изменения потребительского предпочтения - экономию времени. Что Вы думаете по этому поводу?</p>	<p>Думаю, что правы и те, и другие. У всех этих сервисов часто появляются различные промокоды, по которым, например, можно получить бесплатную подписку на месяц. Это как демо-версия: попробуй бесплатно, а потом, если понравится – купи. То, что экономится время, с этим сложно поспорить. Что тут нужно: включить компьютер или открыть сайт, и выбрать фильм, все.</p>
<p>Опишите идеальный кинотеатр для молодежной целевой аудитории с учетом новых трендов на рынке киноиндустрии.</p>	<p>Это такой кинотеатр, как «Х». Где есть настольные и видеоигры, доставка еды работает, есть приставки, а не только возможность посмотреть какой-то фильм.</p>
<p>Какие слова или выражения Вам приходят в голову, когда Вы слышите словосочетание "продвижение кинотеатра"?</p>	<p>Реклама. Реклама в Интернете.</p>
<p>Завершите предложение: Большинство людей, которые посещают кинотеатры, относятся к возрастной категории...</p>	<p>Не могу точно сказать. Все ходят в кинотеатр. Любые возраста, в принципе.</p>

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Окончание таблицы В.1

1	2
Завершите предложение: Самый эффективный инструмент продвижения кинотеатра - это...	Реклама в Интернете.
Как Вы думаете, что в большей степени мотивирует людей отдавать предпочтение походу в кинотеатр?	Наверное, то, что в кинотеатре только можно посмотреть кино с качественным изображением и звуком. Еще нужно учитывать, что существуют залы повышенного комфорта, где есть крутые кресла, еще что-то, не знаю.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Расшифровка экспертного интервью Эксперт 4

Таблица Г.1 – Расшифровка экспертного интервью Эксперт 4

Вопросы	Эксперт 4
1	2
Какие стратегии продвижения Вы используете в своей деятельности?	Ведение профилей в социальных сетях, скидки, специальные предложения, ежегодные акции, есть дисконтная карта. Еще регулярно проводятся розыгрыши призов по премьерным показам кинокартин.
Использование каких маркетинговых инструментов особенно востребовано на сегодняшний день на красноярском рынке киноиндустрии?	Не вижу чего-то принципиально отличающегося от продвижения одного кинотеатра от другого. Просто у каждого немного свои акции какие-то, разные условия, разные цены, вот и все. Так что все используют одинаковый комплекс маркетинга и рекламы, а какой – я уже перечислил в прошлом вопросе.
Когда, по Вашему мнению, красноярский рынок киноиндустрии будет готов к внедрению маркетинговых инновационных стратегий в деятельность кинотеатров?	Честно, не знаю. Не могу сказать, когда это может произойти, но, думаю, какие-то возможные перемены не за горами. Смотри, конечно, что понимается под «инновацией».
Существует мнение, что стриминговые платформы в скором времени заменят традиционную модель потребительского поведения зрителя, предполагающую, что для того, чтобы посмотреть новый фильм, зритель должен прийти в кинотеатр. Однако есть специалисты, которые утверждают, что стриминговым платформам не удастся полностью завладеть рынком и окончательно развернуть кинозрителей к использованию гаджетов. Что Вы думаете по этому поводу? Расскажите, каковы Ваши опасения относительно переориентации рынка в сторону стриминговых платформ с профессиональной точки зрения.	Не согласен. Вот, с тем, что стриминг подомнет под себя всю киноиндустрию, не согласен. Не думаю, что ему полностью удастся завладеть контролем над рынком, тем более, когда кинотеатры остаются высоко посещаемыми и собирают высокие кассовые показатели.
При ранних опросах респондентов, многие из них сказали, что главная причина перехода на стриминговые сервисы - это выгодная стоимость ежемесячной подписки, но нашлись также и те, которые считают главной причиной изменения потребительского предпочтения - экономию времени. Что Вы думаете по этому поводу?	Ну, согласен с этими утверждениями, с обоими, в смысле. Экономия времени и низкая стоимость – весомые аргументы для перехода из оффлайна в онлайн. Но я бы не сказал, что по стоимости стриминговые сервисы будут выгоднее, чем кинотеатры все-таки.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Окончание таблицы Г.1

1	2
Опишите идеальный кинотеатр для молодежной целевой аудитории с учетом новых трендов на рынке киноиндустрии.	Низкие цены на билеты и попкорн. Кто-то обрадовался бы, если бы там, например, можно было бы пронести алкоголь в зал, но это запрещено законодательно, так что, низкие цены – это основное, думаю.
Какие слова или выражения Вам приходят в голову, когда Вы слышите словосочетание "продвижение кинотеатра"?	Розыгрыш призов. По личному опыту могу сказать, что конкурсы привлекают больше всего внимания со стороны зрителей, подписчиков. Еще, пожалуй, красивый профиль в Инстаграме.
Завершите предложение: Большинство людей, которые посещают кинотеатры, относятся к возрастной категории...	Да любой возраст, от самого минимального в 6 лет и хоть до 50, или даже еще старше.
Завершите предложение: Самый эффективный инструмент продвижения кинотеатра - это...	Этот вопрос уже же был. Розыгрыши, конкурсы, интерактив различных и качественное ведение социалок.
Как Вы думаете, что в большей степени мотивирует людей отдавать предпочтение походу в кинотеатр?	Люди охотнее идут в кинотеатр, если он находится где-то недалеко. Ну, и цены – это вообще, по-моему, самое главное. Не просто так у всех кинотеатров уже давно имеются накопительные дисконтные карты, позволяющие еще больше экономить на покупке билетов.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Расшифровка экспертного интервью Эксперт 5

Таблица Д.1 – Расшифровка экспертного интервью Эксперт 5

Вопросы	Эксперт 5
1	2
Какие стратегии продвижения Вы используете в своей деятельности?	SMM-продвижение.
Использование каких маркетинговых инструментов особенно востребовано на сегодняшний день на красноярском рынке киноиндустрии?	Таргетированная реклама, да вообще реклама в Интернете. Продвижение путем ведения соцсетей. Предложение скидок студентам, пенсионерам, маленьким детям. Какие-то накопительные скидки.
Когда, по Вашему мнению, красноярский рынок киноиндустрии будет готов к внедрению маркетинговых инновационных стратегий в деятельность кинотеатров?	Честно, не знаю.
Существует мнение, что стриминговые платформы в скором времени заменят традиционную модель потребительского поведения зрителя, предполагающую, что для того, чтобы посмотреть новый фильм, зритель должен прийти в кинотеатр. Однако есть специалисты, которые утверждают, что стриминговым платформам не удастся полностью завладеть рынком и окончательно развернуть кинозрителей к использованию гаджетов. Что Вы думаете по этому поводу? Расскажите, каковы Ваши опасения относительно переориентации рынка в сторону стриминговых платформ с профессиональной точки зрения.	Не думаю, что ни кинотеатрам, ни антикинотеатрам стоит опасаться ухода с рынка из-за онлайн-площадок, где можно только всего лишь посмотреть фильм и не получить при этом какие-то дополнительные услуги. Так что, не думаю, что будет что-то такое радикальное, изменения радикальные.
При ранних опросах респондентов, многие из них сказали, что главная причина перехода на стриминговые сервисы - это выгодная стоимость ежемесячной подписки, но нашлись также и те, которые считают главной причиной изменения потребительского предпочтения - экономию времени. Что Вы думаете по этому поводу?	Тут да, это все так, но, как я только что сказала, у стриминговых сервисов достаточно узкий профиль предоставления услуг. Те, кто имеют платную подписку на «Нетфликсе», например, или «Окко», все равно их ничего не остановит посетить обычный кинотеатр, чем ждать премьеру фильма, когда его загрузят только на сайт в доступ.
Опишите идеальный кинотеатр для молодежной целевой аудитории с учетом новых трендов на рынке киноиндустрии.	Широкий ассортимент предоставляемых услуг. К сожалению, сейчас в кинотеатрах нет того, чтобы продавалась прям сувенирка по фильмам, она только разыгрывается в конкурсах. Но ведь не факт, что большинство хоть что-то выигрывали в этих конкурсах.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Окончание таблицы Д.1

1	2
Какие слова или выражения Вам приходят в голову, когда Вы слышите словосочетание "продвижение кинотеатра"?	SMM
Завершите предложение: Большинство людей, которые посещают кинотеатры, относятся к возрастной категории...	К любой возрастной категории, но где-то до 40-50 лет. Старше я не видела, чтобы ходили в кинотеатр.
Завершите предложение: Самый эффективный инструмент продвижения кинотеатра - это...	Социальные сети, SMM, таргетинг.
Как Вы думаете, что в большей степени мотивирует людей отдавать предпочтение походу в кинотеатр?	Возможность купить свежий попкорн, получить эмоции в зале вместе с другими посетителями. Когда, например, кто-то смеется во время фильма, то самому тоже становится как-то так смешно что ли. А если смех еще у человека заразительный, то это даже еще лучше, я считаю. Вообще, фильм, просмотренный в кинотеатре и дома, на телевизоре или компьютере, воспринимается совершенно по-разному. Поэтому, думаю, что все-таки в кинотеатр идут за впечатлениями, эмоциями.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Расшифровка экспертного интервью Эксперт 6

Таблица Е.1 – Расшифровка экспертного интервью Эксперт 6

Вопросы	Эксперт 6
1	2
Какие стратегии продвижения Вы используете в своей деятельности?	Мы предлагаем уникальное, специальное предложение. Наше уникальное торговое предложение – формат заведения. Антикинотеатр – это не то же самое, что кинотеатр, наверное, сами знаете. У нас можно не только выбрать фильм и посмотреть его, но собраться с кем-то, снять зал и хоть петь в караоке, хоть играть в игры – что угодно.
Использование каких маркетинговых инструментов особенно востребовано на сегодняшний день на красноярском рынке киноиндустрии?	Продвижение в соцсетях.
Когда, по Вашему мнению, красноярский рынок киноиндустрии будет готов к внедрению маркетинговых инновационных стратегий в деятельность кинотеатров?	Думаю, тут зависит от посетителей, от зрителя. Именно на них идет ориентация: что показывать, во сколько, по какой цене. Если зрителям нужно будет что-то инновационное, то тогда кинотеатрам ничего не останется, как пойти им навстречу.
Существует мнение, что стриминговые платформы в скором времени заменят традиционную модель потребительского поведения зрителя, предполагающую, что для того, чтобы посмотреть новый фильм, зритель должен прийти в кинотеатр. Однако есть специалисты, которые утверждают, что стриминговым платформам не удастся полностью завладеть рынком и окончательно развернуть кинозрителей к использованию гаджетов. Что Вы думаете по этому поводу? Расскажите, каковы Ваши опасения относительно переориентации рынка в сторону стриминговых платформ с профессиональной точки зрения.	Ну, конкуренция, да, большая, но не думаю, что стриминг полностью вытеснит кинотеатры. Не считаю такой исход возможным, даже так.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Окончание таблицы Е.1

1	2
<p>При ранних опросах респондентов, многие из них сказали, что главная причина перехода на стриминговые сервисы - это выгодная стоимость ежемесячной подписки, но нашлись также и те, которые считают главной причиной изменения потребительского предпочтения - экономию времени. Что Вы думаете по этому поводу?</p>	<p>Я на стороне тех, кто называет экономию времени. Это действительно удобно, но и минусы в этом свои есть определенные. Но если говорить именно про переход на стриминг, то экономия времени – это вполне вероятно.</p>
<p>Опишите идеальный кинотеатр для молодежной целевой аудитории с учетом новых трендов на рынке киноиндустрии.</p>	<p>Для молодежи главное – иметь такое место, куда можно сходить компанией, весело провести время и при этом не разориться. Все же в кинотеатрах, я имею в виду именно те, которые находятся в «Планете», например, вот такие, там большая часть аудитории – это люди от лет так 13 до 35, если не меньше, конечно. Везде есть игровые зоны, кафе, да и цены на все это, не сказать, чтобы были очень высокими.</p>
<p>Какие слова или выражения Вам приходят в голову, когда Вы слышите словосочетание "продвижение кинотеатра"?</p>	<p>Реклама. Социальные сети. Интернет</p>
<p>Завершите предложение: Большинство людей, которые посещают кинотеатры, относятся к возрастной категории...</p>	<p>От 14 и до, наверное, 35. Это, по-моему, основная целевая аудитория кинотеатров. Молодежь, на которую, собственно, и направлено большинство рекламных мероприятий и акций.</p>
<p>Завершите предложение: Самый эффективный инструмент продвижения кинотеатра - это...</p>	<p>Акции различные, вроде того же «Дня рождения в Луче».</p>
<p>Как Вы думаете, что в большей степени мотивирует людей отдавать предпочтение походу в кинотеатр?</p>	<p>Низкая стоимость, развлечения.</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Отчет о результатах качественного исследования

Резюме исследования

Актуальность проведения данного социологического исследования обусловлена необходимостью изучения современного состояния красноярского рынка киноиндустрии с целью повышения эффективности процесса организации маркетинговой деятельности кинотеатров.

Социологическое исследование было проведено с целью выяснить мнение специалистов отрасли о существующих актуальных проблемах продвижения на красноярском рынке киноиндустрии для дальнейшей разработки в рамках выпускной квалификационной работы мероприятий и предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности в кинотеатрах города Красноярска с учетом рекомендаций специалистов.

В ходе социологического исследования были выявлены проблемы, связанные с продвижением продукции на рынке киноиндустрии города Красноярска, а также отношение специалистов отрасли относительно продвижения организаций кинопоказа на красноярском рынке, его современного состояния, определены тенденции развития кинопоказа в городе. Эмпирической базой исследования являются данные, полученные в результате ответов экспертов на вопросы интервью.

Практическая значимость работы – результаты качественного исследования могут быть применены в деятельности рекламно-маркетинговых служб на рынке кинотеатров для продвижения товаров и услуг организации, а также для повышения ее конкурентоспособности среди игроков рынка. Также полученные результаты по рассмотрению малоизученной проблематики продвижения кинотеатров на красноярском рынке киноиндустрии могут быть интересны специалистам в области маркетинга, рекламы и социологии.

Анализ результатов данного социологического исследования на тему «Выявление актуальных проблем продвижения на красноярском рынке киноиндустрии» позволяет сделать выводы относительно современного состояния рынка и наиболее актуальных проблем продвижения, существующих на красноярском рынке киноиндустрии, а также используемых в связи с ними стратегий и инструментов продвижения в сфере кинотеатров.

Программа социологического исследования

Социологическое исследование «Выявление актуальных проблем продвижения на красноярском рынке киноиндустрии» проводилось студенткой 4-го курса Сибирского федерального университета по специальности «Реклама и связи с общественностью» в рамках выпускной квалификационной на тему «Маркетинговые стратегии на рынке киноиндустрии города Красноярска: актуальные вызовы».

Актуальность проведения социологического исследования обусловлена необходимостью изучения современного состояния красноярского рынка киноиндустрии с целью повышения эффективности процесса организации маркетинговой деятельности кинотеатров.

Цель исследования: выяснить мнение специалистов отрасли о существующих актуальных проблемах продвижения на красноярском рынке киноиндустрии.

Поставленной цели соответствуют следующие задачи:

- изучение мнения специалистов отрасли относительно современного состояния рынка киноиндустрии города Красноярска;
- изучение мнения специалистов отрасли относительно существующих проблем на красноярском рынке киноиндустрии и их актуальности;
- вычленение наиболее актуальных проблем продвижения на рынке киноиндустрии города Красноярска.

Основной проблемой, обусловившей проведение исследования, явились проблемы, связанные с продвижением продукции на рынке киноиндустрии города Красноярска.

Гипотеза исследования заключается в следующем: маркетологи отмечают недостаточно активное и, вследствие этого – недостаточно эффективное, использование маркетинговых инструментов для продвижения кинотеатров на рынке киноиндустрии города Красноярск.

Объектом исследования являются мнения специалистов на рынке киноиндустрии города Красноярск.

Предметом исследования являются актуальные проблемы продвижения на рынке киноиндустрии города Красноярск.

Сроки проведения исследования:

- проектирование исследования, составление программы, формирование выборки респондентов – январь-февраль 2020 года.

- организация и проведение экспертных интервью – февраль 2020 года.

- оформление стенограмм интервью, обработка и рассмотрение полученных данных – февраль-март 2020 года.

- анализ результатов и формулирование выводов исследования – март 2020 года.

Процесс исследования подразумевал последовательное выполнение следующих этапов:

Формирование программы социологического исследования.

Знакомство с каждым из экспертов, вводная часть, в которой интервьюер объясняет цель проведения исследования, приглашает каждого эксперта к участию в интервью, схематически обозначает содержательные направления интервью и его временные границы.

1. Основная часть, предполагающая непосредственно интервью с каждым из экспертов по составленным вопросам.

2. Заключительная часть, предполагающая уточнение ранее не уточненных вопросов, включающая благодарность экспертам за участие в интервью.

3. Расшифровка стенограмм каждого экспертного интервью.

4. Оформление стенограмм интервью, обработка и рассмотрение сырых данных.

5. Анализ результатов, формулирование выводов и представление результатов исследования.

6. Информаторами (экспертами) исследования стали специалисты, занимающиеся продвижением на рынке киноиндустрии города Красноярска, их наблюдения и навыки в области продвижения кинотеатров, знания о сфере кинопоказа, мнения относительно существующих проблем на красноярском рынке киноиндустрии и используемых в связи с ними стратегий продвижения услуг организаций кинопоказа. Эмпирической базой исследования стали данные, полученные в результате проведения интервью.

Для отбора экспертов был применен метод неслучайной выборки по выделенным заранее критериям:

- опыт работы в сфере киноиндустрии составляет около 2-х лет;
- наличие высшего образования по специальности «Маркетинг» / «Реклама и связи с общественностью» / «Менеджмент»;
- опыт работы в продвижении кинотеатра на территории города Красноярска.

Общий объем выборки составил 7 человек.

Исследование проводилось в форме экспертного интервью – по заранее намеченному списку вопросов, с внесением в него при необходимости изменений по ходу встречи. Место и время проведения интервью было заранее согласовано с каждым из экспертов. Большая часть интервью проводила дистанционно по причине высокой загруженности экспертов: список вопросов интервью высылался эксперту в личных сообщениях в любом удобном для эксперта мессенджере или по электронной почте, а эксперт спустя некоторое время присылал голосовую запись, где сначала зачитывал вопрос, а затем давал на него свой ответ. На сбор экспертных интервью потребовалось чуть больше месяца, так как далеко не все эксперты были готовы сразу принять участие в интервью по причине занятости как личной, так и по работе.

Для обсуждения каждому эксперту были предложены три группы вопросов, объединенные в рамках трех информационных аспектов исследования:

1. Каково Ваше мнение относительно существующих стратегий и инструментов продвижения в сфере кинотеатров города Красноярск? Какие стратегии продвижения используются красноярскими маркетологами в сфере кинотеатров? Использование каких маркетинговых инструментов особенно востребовано на сегодняшний день на красноярском рынке киноиндустрии? Какие существуют различия в продвижении среди кинотеатров города Красноярск? Когда красноярский рынок киноиндустрии будет готов к внедрению маркетинговых инновационных стратегий в деятельность кинотеатров?

2. Каковы Ваши опасения относительно переориентации рынка в сторону стриминговых платформ с профессиональной точки зрения? Какова, по Вашему мнению, главная причина перехода потребителей на стриминговые сервисы? Как Вы думаете, что в большей степени мотивирует людей отдавать предпочтение походу в кинотеатр?

3. Какими характеристиками должен обладать современный кинотеатр, чтобы привлечь наибольшее количество молодежной аудитории? Опишите идеальный кинотеатр для данной целевой аудитории с учетом новых трендов на рынке киноиндустрии. Что Вы предпримите, чтобы вернуть своих клиентов и удержать тех, что остались с вами, если главный конкурент снизит стоимость билетов на киносеансы и дополнительные услуги?

Фиксация хода исследования осуществлялась путем записи интервью на диктофон при условии согласия эксперта с последующей расшифровкой и стенографированием хода проведения каждого интервью. При возможном отказе от записи интервью при помощи аудиосредства, интервью фиксировалось бы в письменной форме.

Анализ результатов, полученных в процессе проведения исследования, включал в себя расшифровку стенограмм каждого интервью и дальнейшую

систематизацию полученных данных в соответствии с ключевыми направлениями исследования.

Анализ эмпирических качественных данных, полученных в процессе проведения исследования, включал несколько этапов: 1) подготовка данных для обработки – расшифровка стенограмм каждого экспертного интервью, минимальное литературное редактирование отдельных высказываний экспертов; 2) рассмотрение сырых данных, первичная систематизация полученного массива сырых данных в соответствии с ключевыми направлениями исследования; 3) преобразование и анализ массива данных, выявление закономерностей и общих тенденций в высказываниях экспертов, формирование групп данных (тем и метатем) в рамках тенденций; 4) интерпретация систематизированных данных в рамках ключевых направлений исследования, формирование когнитивных карт по каждому эксперту и общей когнитивной карты исследования.

Интерпретация и представление результатов качественного анализа были осуществлены как в текстовом (по каждому вопросу), так и в графическом виде (посредством оформления когнитивных карт для каждого проведенного интервью и общей когнитивной карты исследования).

Описание хода проведения социологического исследования

1. Проектирование исследования, составление программы, формирование выборки респондентов.

В рамках данной выпускной квалификационной работы было спроектировано социологическое исследование для выпускной квалификационной работы на тему: «Выявление актуальных проблем продвижения на красноярском рынке киноиндустрии».

Первоначальной задачей проектирования исследования являлось определение проблемы, на решение которой и будет направлено качественное исследование. Исходя из проблемы, была сформулирована тема исследования, не противоречащая теме выпускной квалификационной работы. Далее были определены цель и задачи, гипотеза, объект и предмет исследования, его

актуальность, подтверждающая значимость и необходимость проведения данного социологического исследования.

Следующим этапом стало составление программы исследования, включающей в себя не только ранее определенные цель, задачи, гипотезу, но и описание методологии и методики, использованных при проектировании исследования, а также необходимых для последующего анализа результатов, полученных в ходе исследования.

Так, было определено, что исследование будет проводиться в форме экспертного интервью – по заранее намеченному списку вопросов, с внесением в него при необходимости изменений по ходу встречи. Место и время проведения интервью было заранее согласовано с каждым из экспертов. Большая часть интервью проводила дистанционно по причине высокой загруженности экспертов: список вопросов интервью высылался эксперту в личных сообщениях в любом удобном для эксперта мессенджере или по электронной почте, а эксперт спустя некоторое время присылал голосовую запись, где сначала зачитывал вопрос, а затем давал на него свой ответ. На сбор экспертных интервью потребовалось чуть больше месяца, так как далеко не все эксперты были готовы сразу принять участие в интервью по причине занятости как личной, так и по работе.

Исходя из программы, были составлены вопросы разных типов:

- прямые и фактические вопросы;
- структурные вопросы;
- вопросы типа «большое турне»;
- вопросы на идеализацию;
- вопросы на контраст;
- вопросы на гипотетическое взаимодействие;
- вопросы «от третьего лица»;
- вопросы, основанные на проективных методиках:
- методы с использованием словесных стимулов и реакций;
- методы, требующие использования воображения или сценария;

– методы с использованием изображений в качестве стимулов.

Всего было составлено 29 вопросов, из которых в итоговый перечень вопросов для экспертного интервью вошло 10 вопросов. Максимальное количество вопросов в одном из интервью составило 15 вопросов. Исходя из ответов эксперта, принималось решение относительно плана интервью и вопросов, которых следует задать или, наоборот, лучше исключить, а где-то обязательно пояснить задаваемый вопрос, уточнить отношение и реакцию эксперта на какой-либо конкретный вопрос.

Вопросы полностью отвечали теме исследования и поставленным в нем задачам, выполнение которых необходимо для достижения основной цели социологического исследования.

Список вопросов данного социологического исследования выглядит следующим образом:

1. Какие стратегии продвижения Вы используете в своей деятельности?
2. Использование каких маркетинговых инструментов особенно востребовано на сегодняшний день на красноярском рынке киноиндустрии?
3. Когда, по Вашему мнению, красноярский рынок киноиндустрии будет готов к внедрению маркетинговых инновационных стратегий в деятельность кинотеатров?
4. Существует мнение, что стриминговые платформы в скором времени заменят традиционную модель потребительского поведения зрителя, предполагающую, что для того, чтобы посмотреть новый фильм, зритель должен прийти в кинотеатр. Однако есть специалисты, которые утверждают, что стриминговым платформам не удастся полностью завладеть рынком и окончательно развернуть кинозрителей к использованию гаджетов. Что Вы думаете по этому поводу? Расскажите, каковы Ваши опасения относительно переориентации рынка в сторону стриминговых платформ с профессиональной точки зрения.
5. При ранних опросах респондентов, многие из них сказали, что главная причина перехода на стриминговые сервисы – это выгодная стоимость

ежемесячной подписки, но нашлись также и те, которые считают главной причиной изменения потребительского предпочтения – экономию времени. Что Вы думаете по этому поводу?

6. Опишите идеальный кинотеатр для молодежной целевой аудитории с учетом новых трендов на рынке киноиндустрии.

7. Какие слова или выражения Вам приходят в голову, когда Вы слышите словосочетание «продвижение кинотеатра»?

8. Завершите предложение: Большинство людей, которые посещают кинотеатры, относятся к возрастной категории...

9. Завершите предложение: Самый эффективный инструмент продвижения кинотеатра – это...

10. Как Вы думаете, что в большей степени мотивирует людей отдавать предпочтение походу в кинотеатр.

Экспертами в рамках качественного исследования стали специалисты, занимающиеся продвижением на рынке киноиндустрии города Красноярска и имеющие необходимые опыт работы в сфере киноиндустрии не менее двух лет и уровень образования.

2. Организация и проведение экспертных интервью.

Исследование проводилось в форме экспертного интервью – по заранее намеченному списку вопросов, с внесением в него при необходимости изменений по ходу встречи. Место и время проведения интервью было заранее согласовано с каждым из экспертов. Большая часть интервью проводила дистанционно по причине высокой загруженности экспертов: список вопросов интервью высылался эксперту в личных сообщениях в любом удобном для эксперта мессенджере или по электронной почте, а эксперт спустя некоторое время присылал голосовую запись, где сначала зачитывал вопрос, а затем давал на него свой ответ. На сбор экспертных интервью потребовалось чуть больше месяца, так как далеко не все эксперты были готовы сразу принять участие в интервью по причине занятости как личной, так и по работе.

3. Оформление стенограмм интервью, обработка и рассмотрение полученных данных.

Первоначальной задачей данного этапа социологического исследования стала расшифровка глубинных интервью с экспертами. Расшифровка глубинных интервью представляет собой таблицу, содержащую в первом столбце перечень вопросов, а в каждом последующем – информацию об опрашиваемом эксперте (имя, возраст, должность, город) и его ответы на каждый вопрос из списка.

Далее, по результатам расшифровки глубинных интервью, составлялись стенограммы каждого интервью с экспертом, но в более подробном виде.

Стенограмма интервью представляет собой подробно зафиксированный ход встречи/беседы с респондентом (экспертом), где сначала приводятся слова интервьюера, а затем, в ответ на вопрос исследователя, максимально точно отображены ответы эксперта на каждый вопрос.

При расшифровке глубинных интервью и дальнейшем оформлении их в стенограммы максимально точно записывались реплики экспертов, позволяя проследить реакцию каждого на тот или иной заданный вопрос.

4. Анализ результатов и формулирование выводов исследования.

Интерпретация и представление результатов качественного исследования были осуществлены как в текстовом (по каждому вопросу), так и в графическом виде (посредством оформления когнитивных карт для каждого проведенного интервью и общей когнитивной карты исследования).

Выводы социологического исследования

Исходя из представленных результатов, полученных в ходе качественного исследования в форме глубинного интервью, были сделаны следующие выводы относительно красноярского рынка киноиндустрии и используемых на нем стратегий и инструментов продвижения:

– наиболее активно кинотеатрами используются такие стратегии продвижения как ведение социальных сетей, таргетированная реклама, организация интерактивных мероприятий и проведение различных акций;

- по мнению специалистов, наиболее востребованными инструментами продвижения в сфере кинотеатров являются социальные сети и мероприятия, направленные на повышение лояльности (конкурсы и промоакции);

- по мнению экспертов области, кинотеатры не нуждаются в широких рекламных кампаниях и больших затратах на рекламу, так как кинотеатр сам по себе является популярным видом досуга для жителей города Красноярска;

- красноярский рынок киноиндустрии не нуждается в маркетинговых инновационных стратегиях продвижения по причине эффективности уже используемых кинотеатрами стандартными инструментами маркетингового комплекса, достаточных для того, чтобы завлечь в кинотеатр большое количество зрителей;

- по мнению красноярских специалистов продвижения, стриминговым платформам не удастся полностью завладеть рынком киноиндустрии по причине массового интереса потребителей к кинотеатрам традиционного формата;

- главной причиной перехода потребителей на стриминговые платформы респонденты называют комфортность употребления услуги, не требующей временных затрат;

- по мнению экспертов, идеальный кинотеатр для молодежной аудитории должен представлять собой многоплановую площадку, предоставляющую возможность не просто посмотреть кино, но и активно провести свой досуг вместе с друзьями;

- по мнению специалистов, кинотеатр является особой площадкой для времяпрепровождения жителей города, способной объединять абсолютно разные возрастные сегменты, что не под силу большинству других развлекательных заведений города Красноярска.

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Вопросы анкеты количественного исследования

Уважаемые жители города Красноярск!

Я, студентка кафедры рекламы и социально-культурной деятельности Сибирского федерального университета, провожу в рамках своего диплома социологическое исследование, посвященное выявлению отношения потребителей к используемым стратегиям продвижения среди кинотеатров города Красноярск.

Прошу Вас принять участие в данном исследовании, ответив на вопросы анкеты, прохождение которой не займет более 10 минут.

Обращаю внимание, что для участия в анкетировании нужны жители города Красноярск старше 14 лет.

Исследование носит исключительно научный характер, и не преследует коммерческие или иные цели. Я не собираюсь предлагать Вам какие-либо товары или услуги под видом научного исследования. Также я гарантирую Вам полную конфиденциальность Ваши ответов, которые в дальнейшем будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

*обязательно для заполнения

1. Считаете ли Вы поход в кинотеатр популярным видом досуга?*

- да
- нет

2. Какие каналы просмотра кинофильмов Вы преимущественно используете?*

- телевизор (трансляция фильмов по телевидению)
- DVD-плеер (просмотр фильмов на дисках)
- интернет (просмотр фильмов, находящихся в свободном доступе)

- онлайн-кинотеатр/стриминговый сервис (просмотр фильмов по платной подписке)
- кинотеатр

3. Оформлена ли у Вас подписка на какой-либо стриминговой платформе (онлайн-кинотеатр)?*

- да
- нет

4. Укажите, каким видом досуга Вы чаще всего предпочитаете заниматься в свободное время?*

5. Как часто Вы посещаете кинотеатры?*

- раз в неделю
- несколько раз в неделю
- раз в месяц
- несколько раз в месяц
- несколько раз в год
- один раз в год и реже

6. Какие факторы для Вас являются решающими при выборе кинотеатра?*

- удобное географическое расположение
- жанровое разнообразие кинопоказа
- стоимость билетов и продукции в кинобаре/кафе на территории кинотеатра
- удобство сидений в кинозалах
- качество кинопоказа и звука

- ассортимент еды и напитков в кинобаре
- дизайн и интерьер кинотеатра
- большое количество положительных отзывов в Интернете
- широкая освещенность заведения в Интернете
- советы друзей и знакомых
- режим работы кинотеатра
- вежливый обслуживающий персонал
- эффективная система скидок
- качество обслуживания на билетных кассах и в кинобаре/кафе
- наличие персональных дисконтных карт и специальных предложений
- качество работы с безналичным расчетом
- качество работы с возражениями
- наличие парковки
- наличие пандусов

7. Из каких источников Вы получаете информацию о репертуаре кинотеатра, его возможностях, проводимых акциях и действующих скидках?*

- наружная реклама, афиши
- печатная реклама (газеты, журналы)
- реклама в Интернете
- реклама на телевидении
- реклама на радио
- друзья, коллеги, родственники
- сайт кинотеатра
- профили кинотеатра в социальных сетях
- мобильное приложение кинотеатра

8. Программа лояльности кинотеатров города Красноярска в целом является...*

Заманчивой	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Отталкивающей
	1	2	3	4	5	6	7	

9. Программа лояльности кинотеатров города Красноярска в целом является...*

Полезной	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Бесполезной
	1	2	3	4	5	6	7	

10. Конкурсы и акции, проводимые кинотеатрами города Красноярска, в целом являются...*

Вызывающими	доверие	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Сомнительными
		1	2	3	4	5	6	7

11. Конкурсы и акции, проводимые кинотеатрами города Красноярска, в целом являются...*

Привлекательными	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Непривлекательными
	1	2	3	4	5	6	7	

12. Вспомните рекламу кинотеатров, которую Вы видели за прошедший месяц. Рекламу какого формата Вы видели? Поставьте отметку возле соответствующих пунктов.*

- наружная реклама (билборды, афиши)
- внутренняя реклама (реклама в кинотеатре, торговом центре)
- реклама на печатных носителях (листовки, газеты, журналы)
- реклама в Интернете
- реклама на ТВ
- реклама на радио
- не видел(-а) рекламу кинотеатров

Актуальной ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Устаревшей
 1 2 3 4 5 6 7

20. Ознакомьтесь с представленными ниже утверждениями относительно продвижения среди кинотеатров города Красноярска и укажите свою степень согласия с каждым из них.*

	Полностью согласен(-на)	Согласен(-на)	Затрудняюсь ответить	Не согласен(-на)	Полностью не согласен(-на)
1	2	3	4	5	6
Меня не привлекает реклама кинотеатров					
Кинотеатрам достаточно интернет-рекламы					
Реклама кинотеатров Красноярска идентична, одинакова					
Я подписан(на) на страницу кинотеатра(-ов) в социальных сетях, т.к. считаю это полезным					
Аккаунты кинотеатров в социальных сетях скучны и непривлекательны					
Я всегда выбираю кинотеатр с наименьшей стоимостью билетов					
Я не доверяю кинотеатрам, где на билеты и дополнительные услуги установлены низкие цены					
Меня не устраивают цены в кинотеатрах, я считаю цены слишком высокими					
Я не являюсь участником программы лояльности кинотеатра(-ов), т.к. не считаю это выгодным					
Я не считаю конкурсы, проводимые в кинотеатрах города,					

привлекательными и интересными					
--------------------------------	--	--	--	--	--

21. Ниже представлены инструменты продвижения кинотеатра. Распределите их по степени необходимости каждого для Вас, где 1 – не имеет значения, а 5 – необходим.*

	1	2	3	4	5
Уникальное предложение (киноклуб, фестивальные показы короткометражек, показы спортивных событий, кинопоказ в режиме "нон-стоп")					
Фирменный стиль (использование фирменных цветов в интерьере и рекламе, брендирование мебели и продукции кинобара)					
Программа лояльности					
Социальные сети (новости, проведение конкурсов)					
Сайт, мобильное приложение (онлайн-бронирование и покупка билетов, расписание сеансов, отзывы)					
Дополнительные услуги (3D-очки, продукция кинобара, игровые автоматы, сувенирная продукция, фотозоны)					

22. Укажите Ваш пол*

- мужской
- женской

23. Укажите Ваш возраст*

- меньше 14
- 14-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- старше 65

24. Укажите Вашу занятость на данный момент*

- учусь
- работаю
- учусь и работаю
- временно безработный
- на пенсии
- в отпуске по уходу за ребенком

Большое спасибо за то, что уделите время для заполнения анкеты!

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Визуальная интерпретация данных социологического исследования

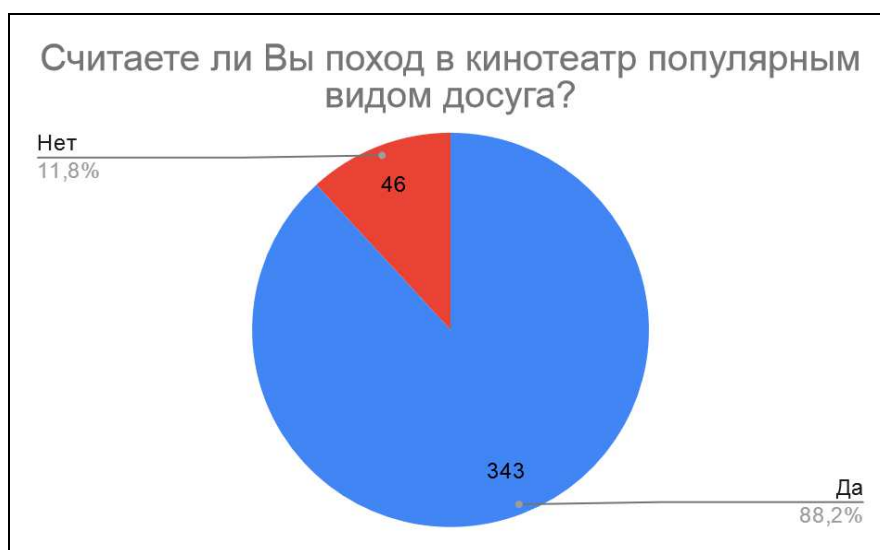


Рисунок К.1. – Диаграмма ответов на вопрос 1

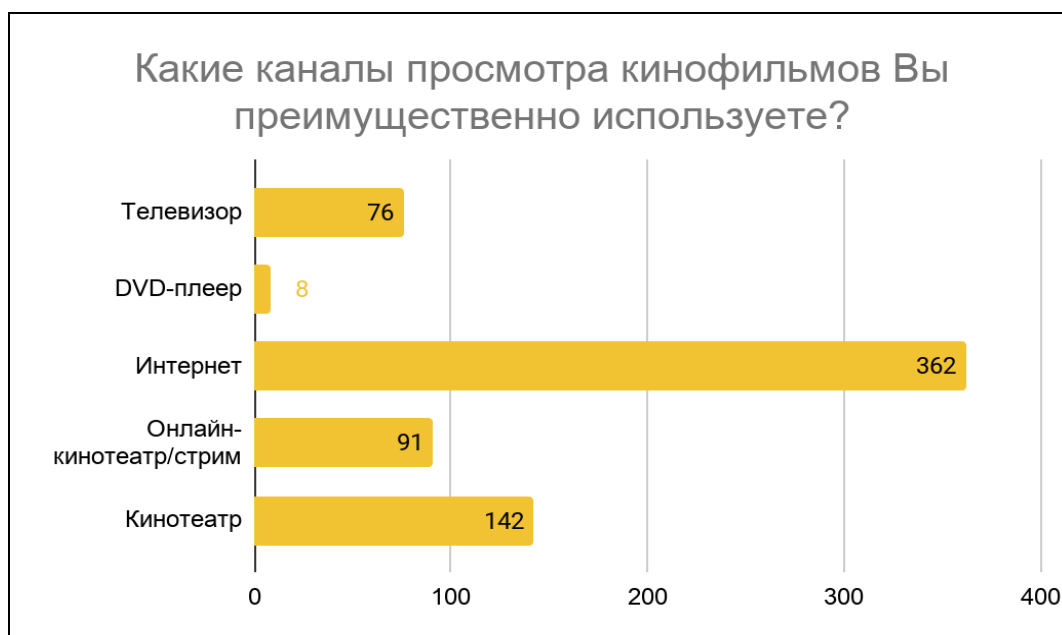


Рисунок К.2. – Диаграмма ответов на вопрос 2

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К



Рисунок К.3. – Диаграмма ответов на вопрос 3



Рисунок К.4. – Диаграмма ответов на вопрос 4

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

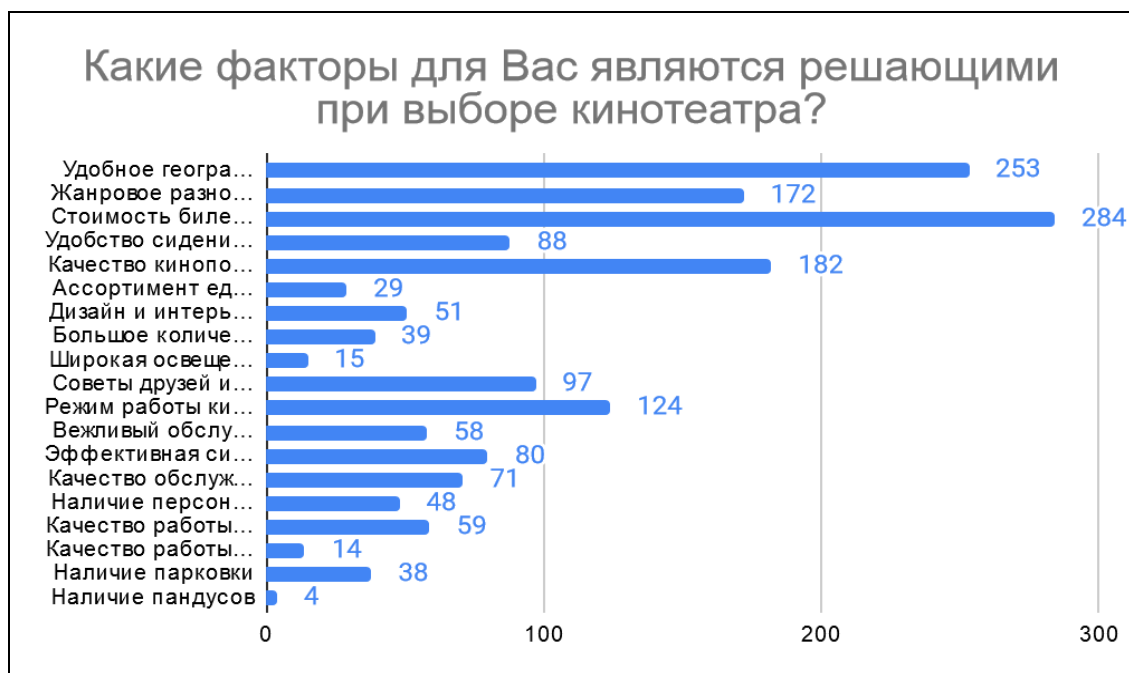


Рисунок К.5. – Диаграмма ответов на вопрос 5

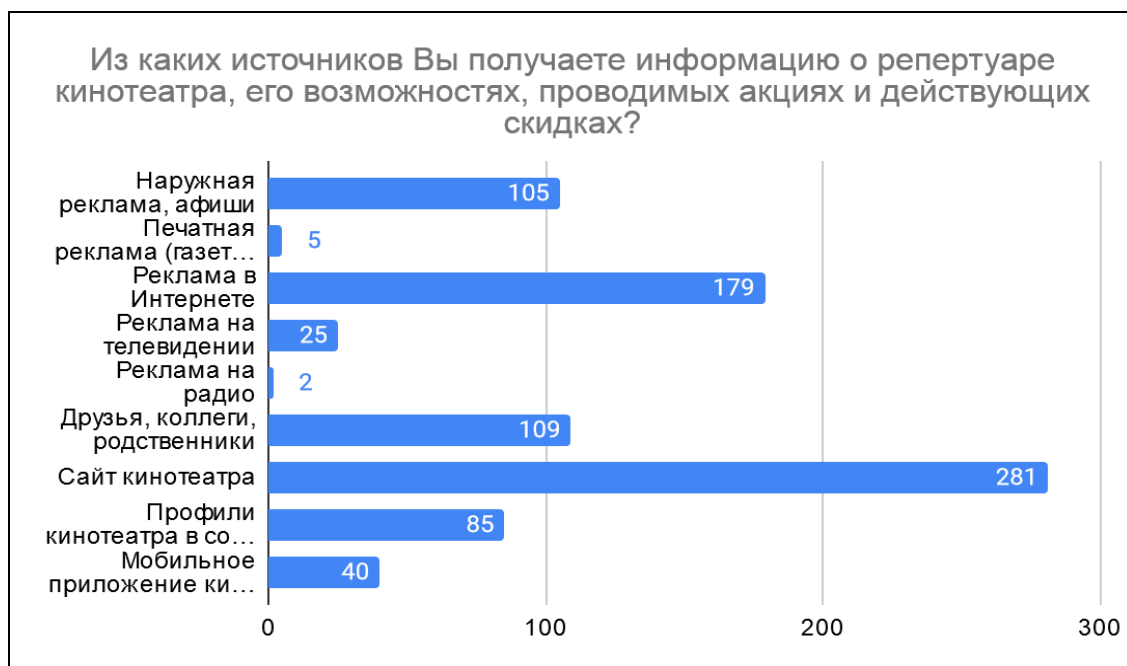


Рисунок К.6. – Диаграмма ответов на вопрос 6

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

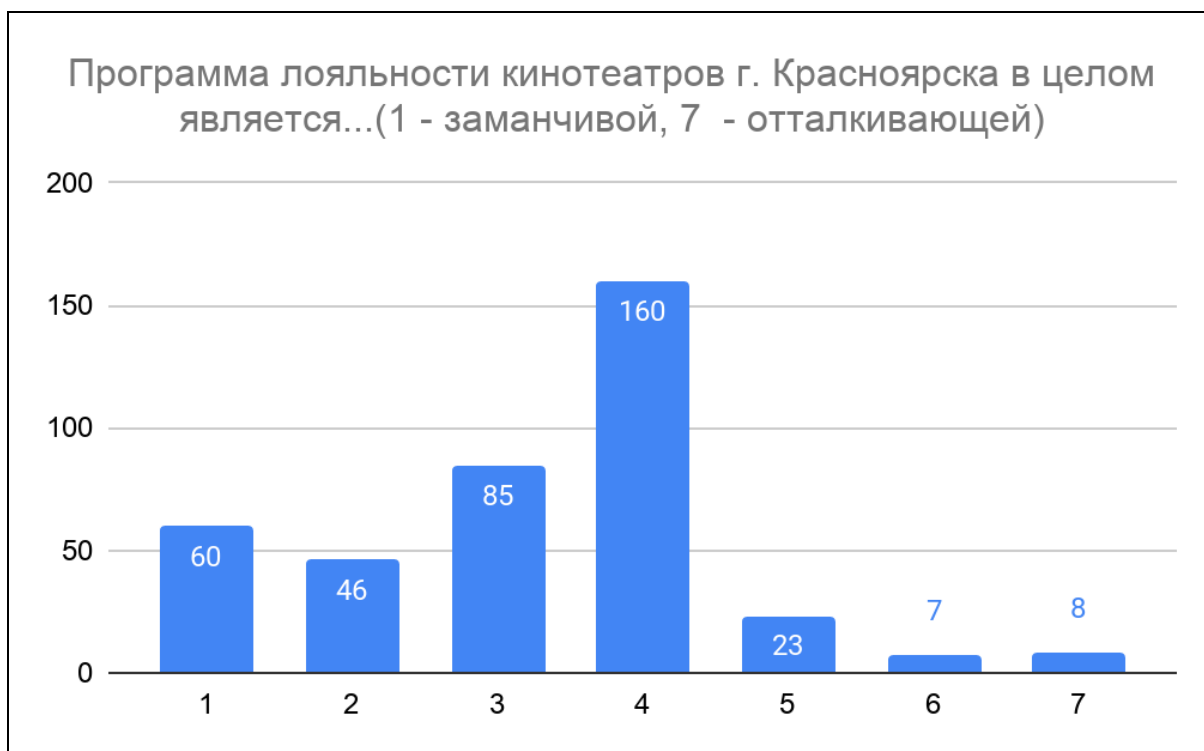


Рисунок К.7. – Диаграмма ответов на вопрос 7

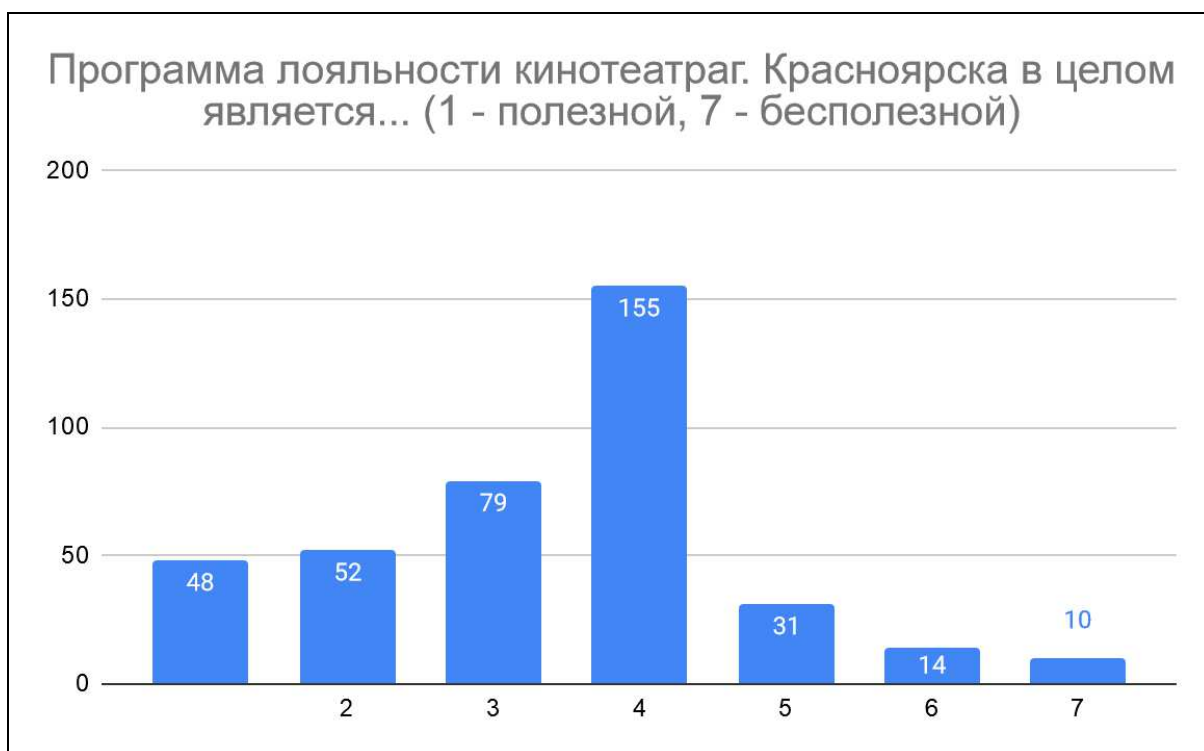


Рисунок К.8. – Диаграмма ответов на вопрос 8

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

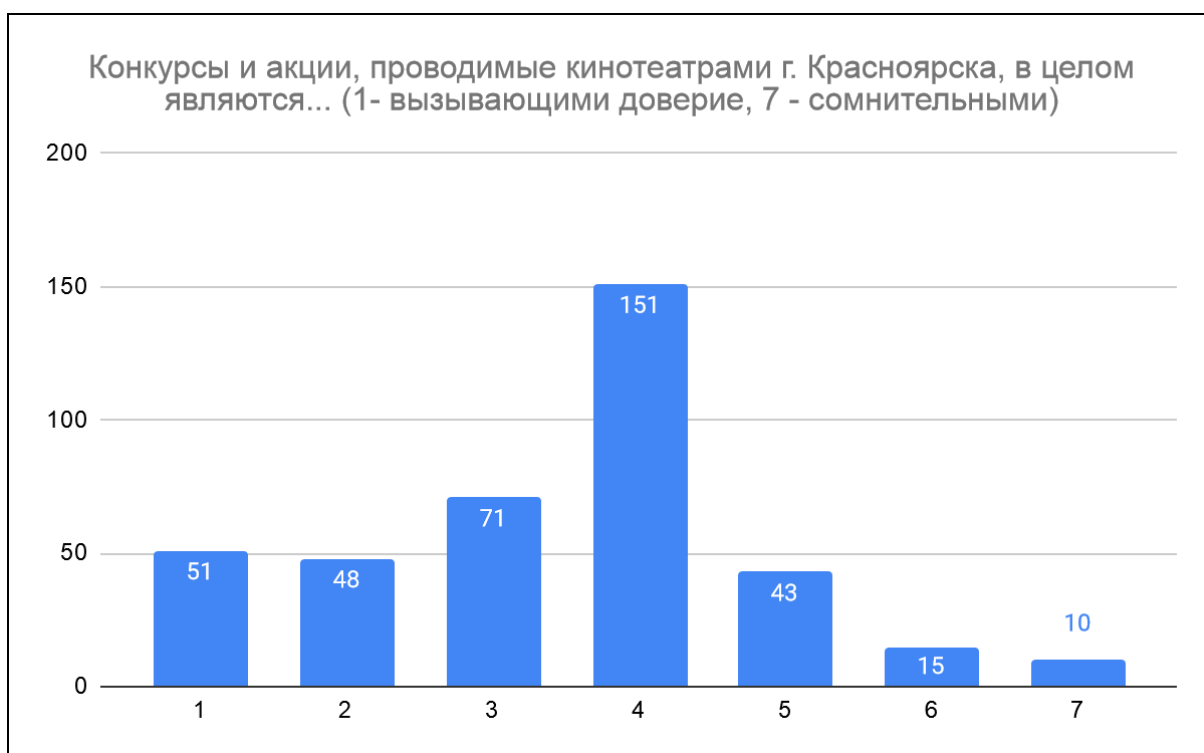


Рисунок К. 9. – Диаграмма ответов на вопрос 9

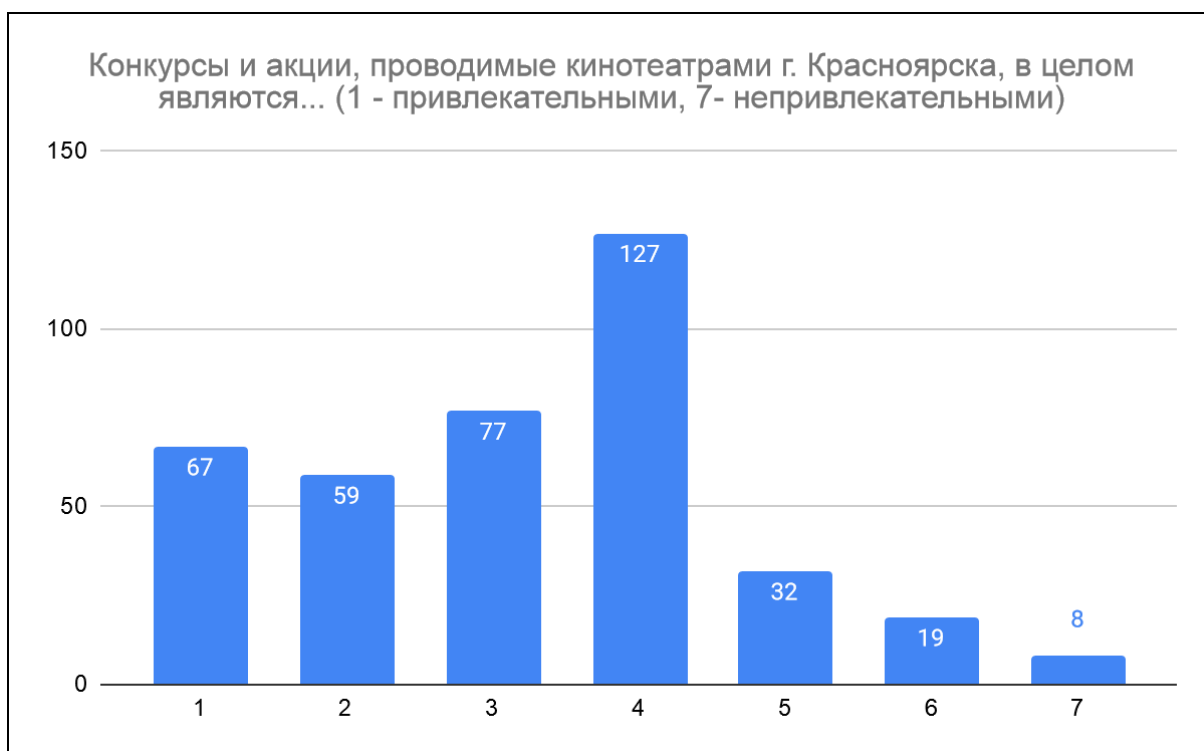


Рисунок К. 10. – Диаграмма ответов на вопрос 10

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К



Рисунок К.11. – Диаграмма ответов на вопрос 11

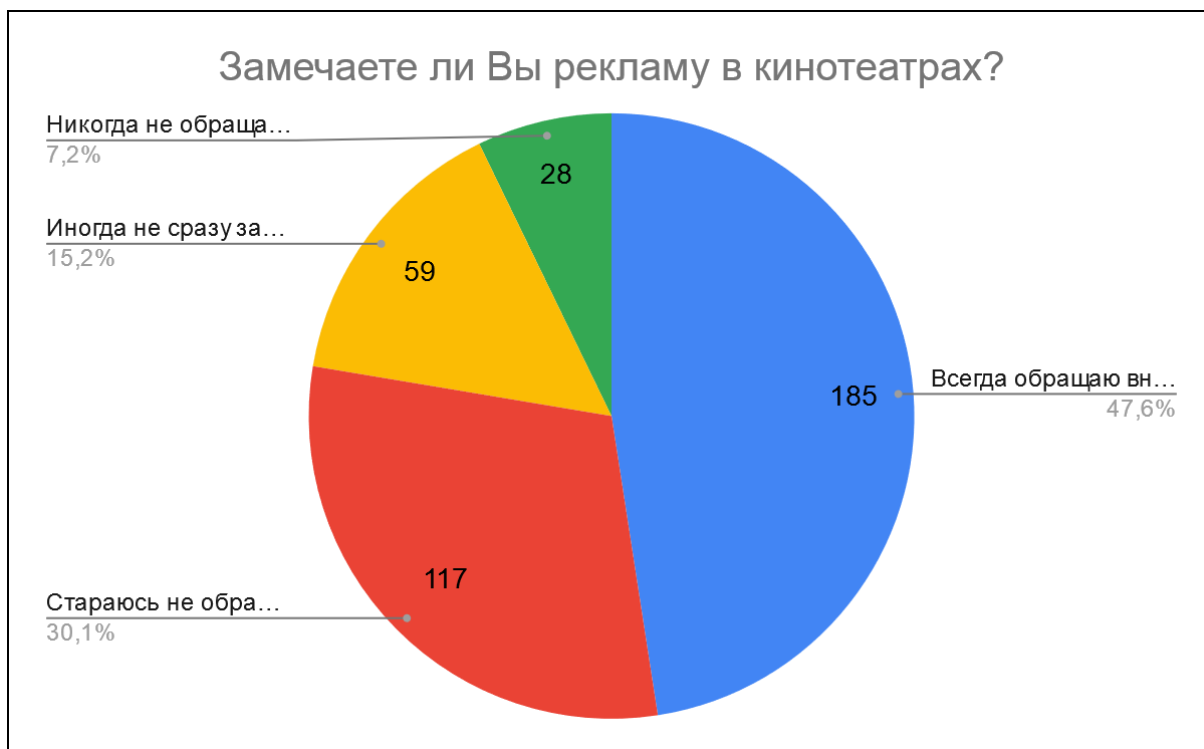


Рисунок К.12. – Диаграмма ответов на вопрос 12

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К



Рисунок К.13. – Диаграмма ответов на вопрос 13

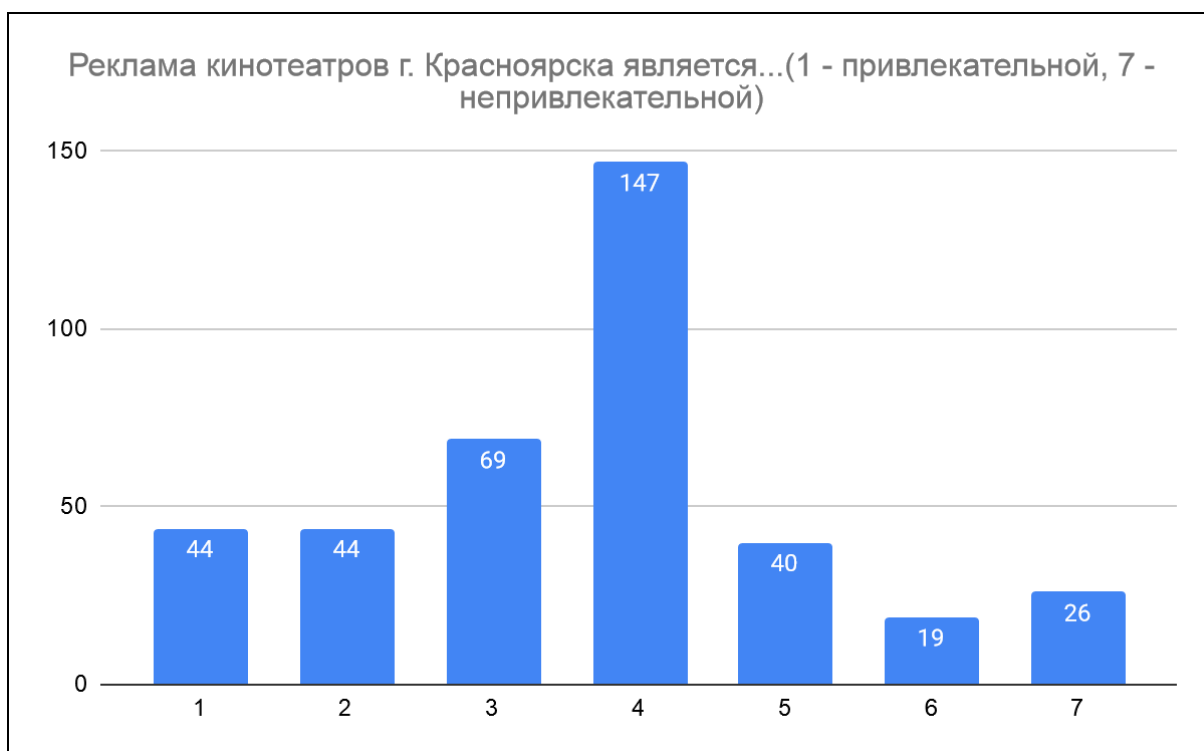


Рисунок К.14. – Диаграмма ответов на вопрос 14

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К



Рисунок К.15. – Диаграмма ответов на вопрос 15



Рисунок К.16. – Диаграмма ответов на вопрос 16

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К



Рисунок К.17. – Диаграмма ответов на вопрос 17

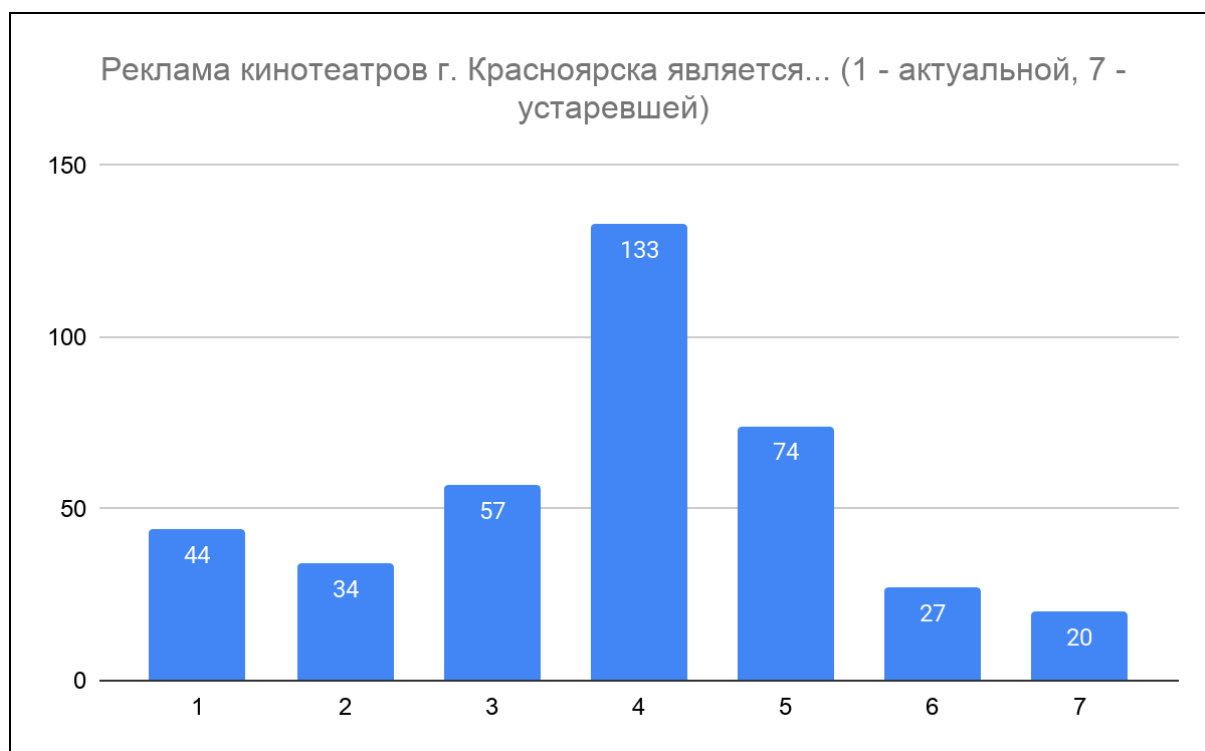


Рисунок К.18. – Диаграмма ответов на вопрос 18

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

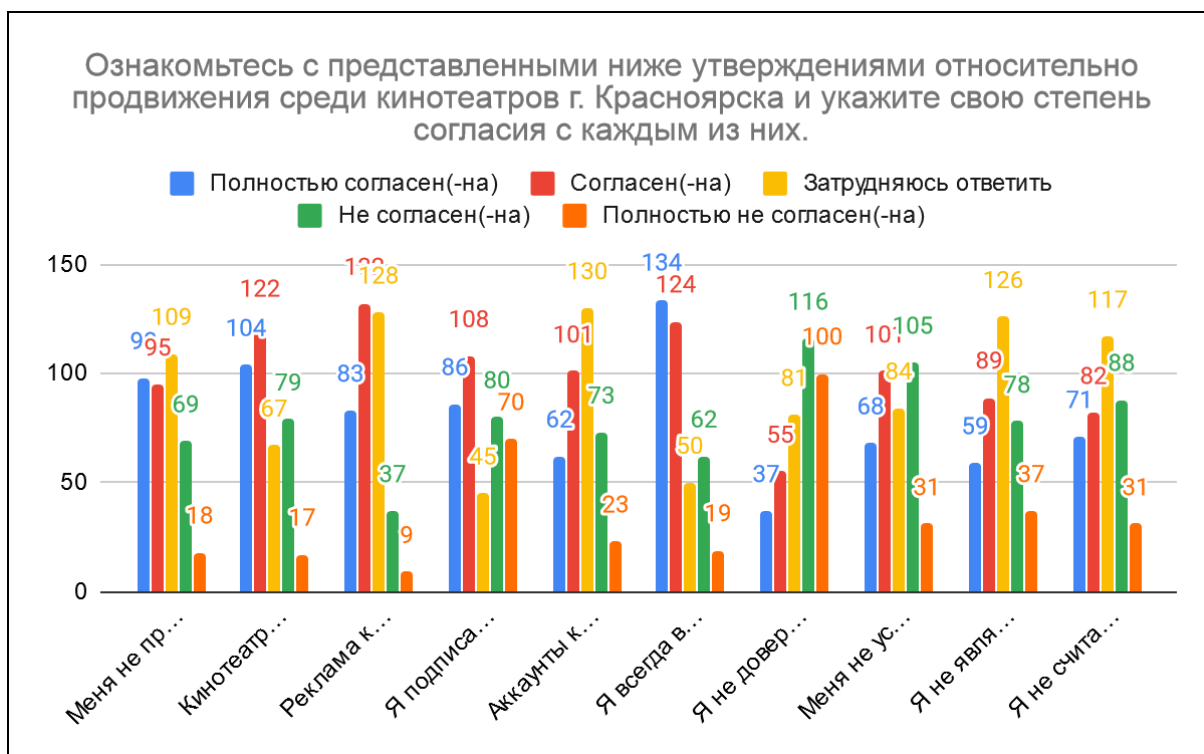


Рисунок К.19. – Диаграмма ответов на вопрос 19

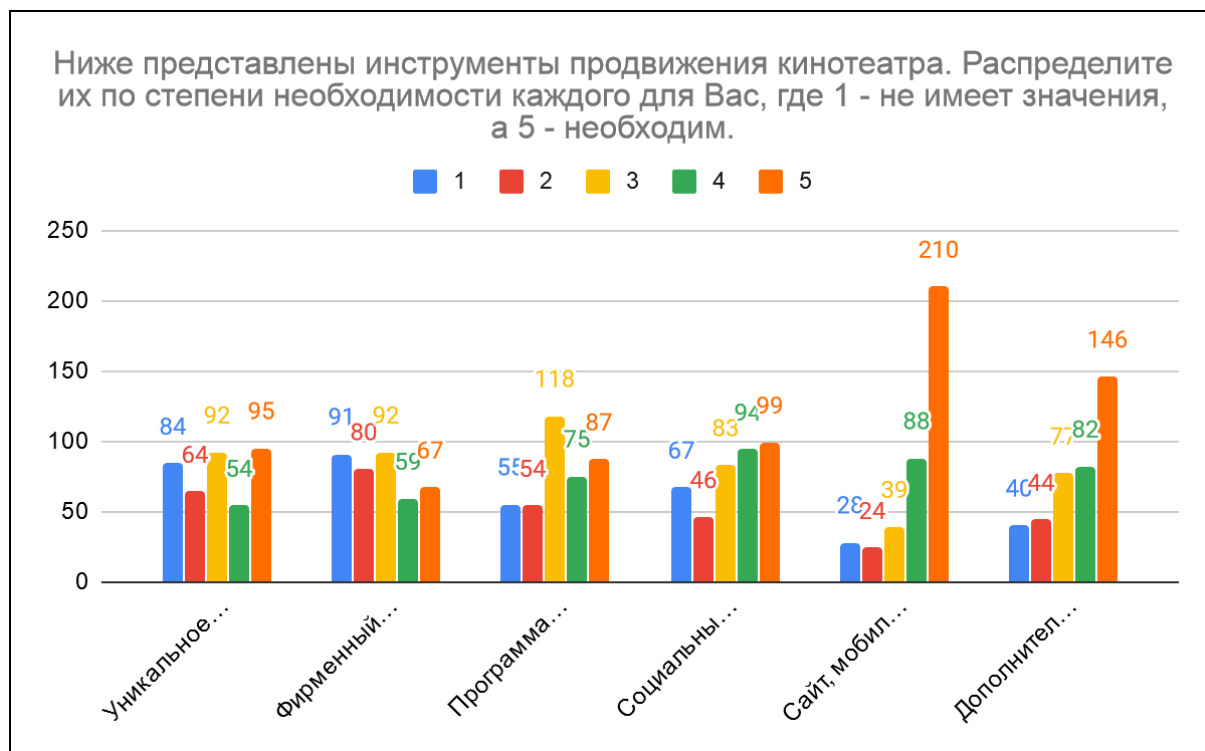


Рисунок К.20. – Диаграмма ответов на вопрос 20

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

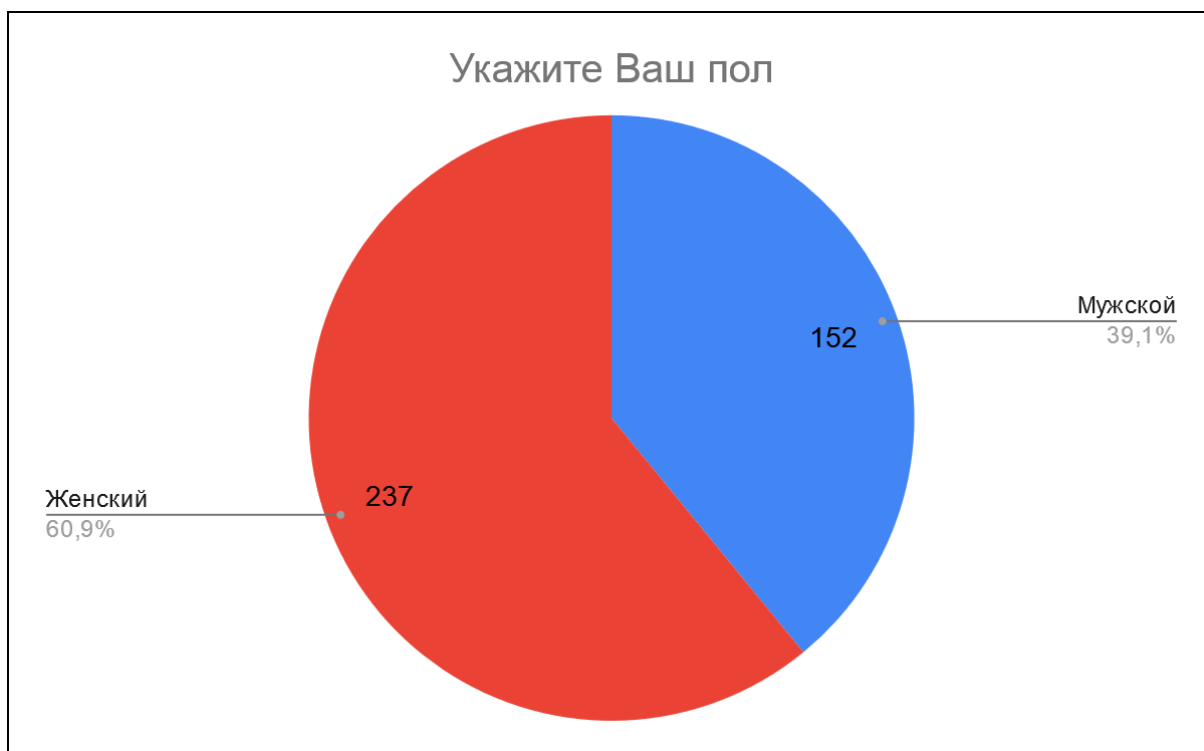


Рисунок К.21. – Диаграмма ответов на вопрос 21

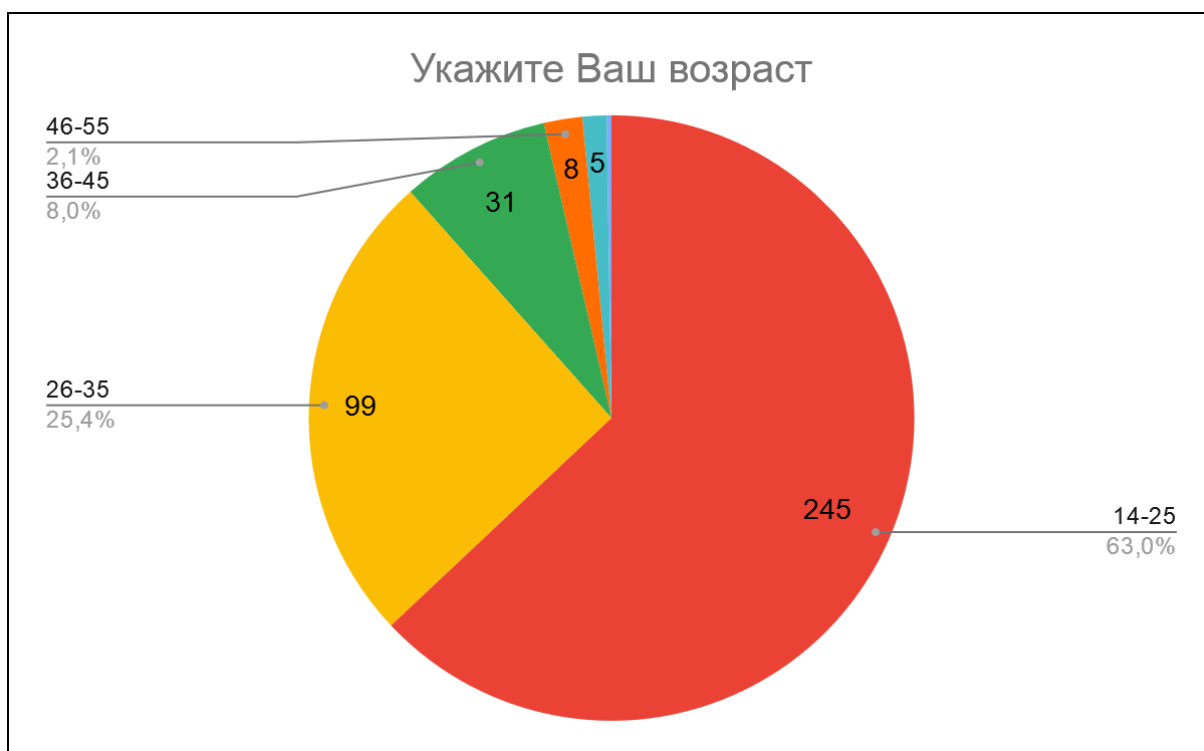


Рисунок К.22. – Диаграмма ответов на вопрос 22

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

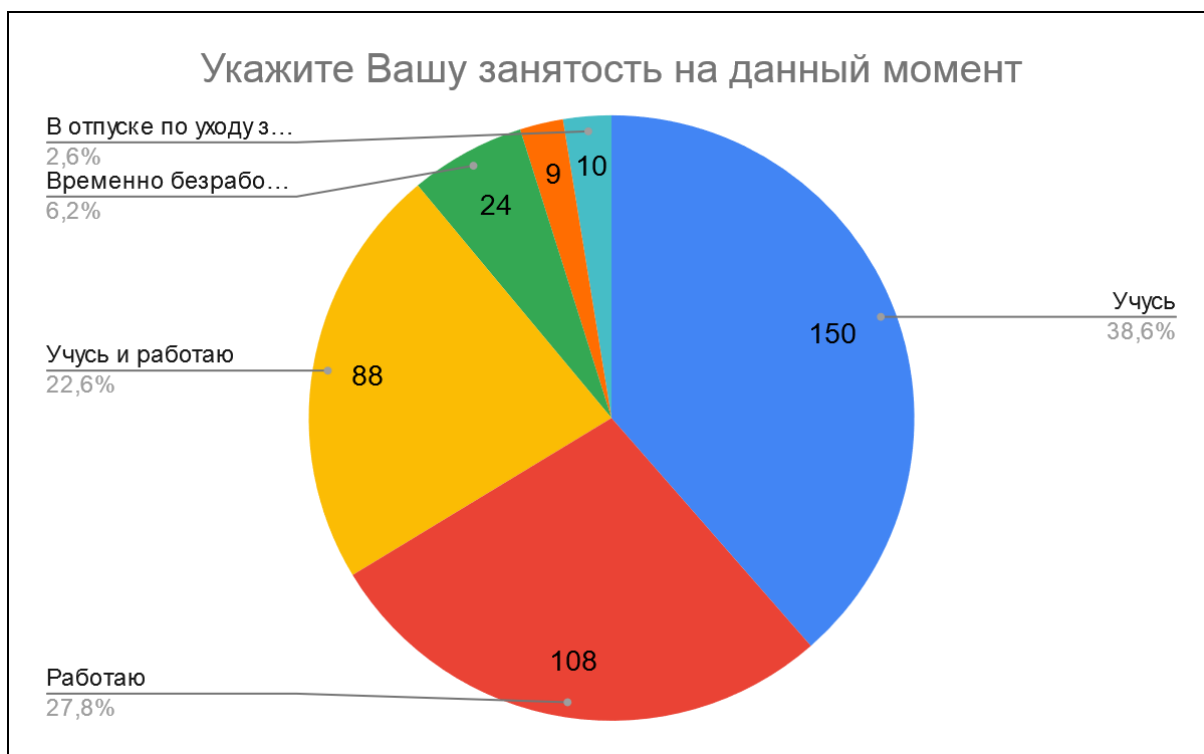


Рисунок К.23. — Диаграмма ответов на вопрос 23

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Отчет о результатах количественного исследования

Резюме исследования

Актуальность проведения данного социологического исследования обусловлена, с одной стороны, нарастающей конкуренцией со стороны стриминговых платформ по отношению к кинотеатрам, а с другой стороны, снижением уровня посещаемости кинотеатров традиционного формата.

Социологическое исследование было проведено с целью выявления мнения потребителей об используемых стратегиях продвижения на красноярском рынке киноиндустрии, а также для дальнейшей разработки в рамках выпускной квалификационной работы мероприятий и предложений для совершенствования маркетинговой деятельности в кинотеатре и, следовательно, для повышения его конкурентоспособности на рынке киноиндустрии города Красноярска.

В ходе социологического исследования были выявлены предпочтения жителей города Красноярска в области проведения свободного времени, знания о сфере кинопоказа Красноярска, а также осведомленность относительно используемых кинотеатрами стратегий и инструментов продвижения и их отношение к ним. Эмпирической базой исследования являются данные, полученные в результате ответов респондентов на вопросы анкеты.

Практическая значимость работы – результаты количественного исследования могут оказаться полезны для маркетологов кинотеатров города Красноярска, компаний города, необходимым определится с местом для размещения рекламы, а также для проведения маркетингового анализа рынка киноиндустрии Красноярска, где на данный момент наблюдается недостаточное количество данных о рынке, потребителях и исследованиях.

Анализ результатов данного социологического исследования на тему «Отношение потребителей к используемым стратегиям продвижения на

красноярском рынке киноиндустрии» позволяет сделать выводы относительно досуговых предпочтений жителей города Красноярска, ключевых критериев, влияющих на потребительское поведение красноярцев и выбор ими заведения кинопоказа, а также отношения потребителей к используемым стратегиям и инструментам продвижения в сфере кинотеатров.

Программа социологического исследования

Социологическое исследование «Отношение потребителей к используемым стратегиям продвижения на красноярском рынке киноиндустрии» проводилось студенткой 4-го курса Сибирского федерального университета по специальности «Реклама и связи с общественностью» в рамках выпускной квалификационной на тему «Маркетинговые стратегии на рынке киноиндустрии города Красноярска: актуальные вызовы».

Актуальность проведения данного социологического исследования обусловлена, с одной стороны, нарастающей конкуренцией со стороны стриминговых платформ по отношению к кинотеатрам, а с другой стороны, снижением уровня посещаемости кинотеатров традиционного формата.

Цель исследования: выяснить мнение потребителей об используемых стратегиях продвижения на красноярском рынке киноиндустрии.

Поставленной цели соответствуют следующие задачи, обусловившие соответствующую структуру анкеты:

1. Выявление досуговых предпочтений жителей города Красноярска;
2. Определение ключевых критериев при выборе кинотеатра респондентами;
3. Изучение мнения потребителей относительно используемых кинотеатрами стратегий продвижения.

Основной проблемой, обусловившей проведение исследования, явилась неизвестность уровня осведомленности потребительской аудитории относительно используемых стратегий продвижения на красноярском рынке киноиндустрии.

Гипотеза исследования заключается в следующем: для привлечения потребителей наиболее действенной маркетинговой стратегией кинотеатра является ценообразование, в которое входит деятельность по внедрению акций и специальных предложений, систем скидок и программ лояльности.

Объектом исследования являются используемые стратегии продвижения на рынке киноиндустрии города Красноярска.

Предметом исследования являются мнения потребителей услуг на рынке киноиндустрии города Красноярска.

Сроки проведения исследования:

- проектирование исследования, составление программы, формирование выборки респондентов – февраль 2020 года;

- проведение полевых работ (анкетирование респондентов) – середина марта 2020 года;

- анализ результатов и формирование основных выводов – конец марта 2020 года.

Информаторами (респондентами) исследования стали жители города Красноярска, их предпочтения и навыки в области проведения свободного времени, знания о сфере кинопоказа, осведомленность относительно используемых кинотеатрами стратегий продвижения и их отношение к ним. Эмпирической базой исследования стали данные, полученные в результате ответов респондентов на вопросы анкеты.

Генеральную совокупность исследования составили жители города Красноярска старше 14 лет. Общий объем генеральной совокупности 1,095 миллионов человек. Генеральная совокупность в исследовании сегментировалась по возрасту.

Для отбора респондентов был применен метод простой случайной выборки. Общий объем выборки составил 388 человек. В выборке представлены все возрастные группы населения города Красноярска от 14 лет и старше: от 14 до 25 лет включительно – 245 человек (63%), от 26 до 35 – 99

человек (25%), от 36 до 45 – 31 человек (8%), от 46 до 55 – 8 человек (2%), от 56 до 65 – 5 человек (1%), старше 65 – 1 человек (0,3%).

Доверительная вероятность (точность выбора) исследования составила 95%. Доверительный интервал (погрешность) составил 5%. Репрезентативность выборки контролировалась по возрастным характеристикам выборочной совокупности в сравнении с данными Комитета государственной статистики РФ, а также по территориальному признаку (место проживания респондентов). Контроль выборки осуществлялся по параметрам возраста, пола, рода занятости.

Исследование проводилось в форме количественного опроса с использованием стандартизированной анкеты, размещенной в GoogleФорме. Такой метод сбора данных как интернет-опрос в современных условиях повсеместного распространения сети Интернет является наиболее удобным и действенным способом сбора данных. Анкетирование проводилось в период с 15 по 24 марта 2020 года. Место заполнения анкеты респондентами значения не имело. Респонденты могли заполнять анкету в удобное для себя время, в удобном месте. Анкетирование проводилось в заочном формате, без присутствия исследователя. Информация о заполненных анкетах в GoogleФорме незамедлительно поступала организатору исследования.

Структура анкеты соответствует цели и задачам исследования и включает следующие части: введение, поясняющее цель и содержание исследования, а также приглашающее к участию в анкетировании, основную часть, содержащую вопросы относительно изучаемых аспектов досуговой деятельности респондентов, аспектов потребительского поведения и отношения к используемым стратегиям продвижения среди организаций кинопоказа, и паспортную часть, включающую вопросы, позволяющие сегментировать выборку в соответствии с основными демографическими характеристиками.

В соответствии с задачами исследования была сформирована структура анкеты. Основной объем анкеты включает 21 вопрос, преимущественно закрытого типа. Ряд вопросов дает возможность отметить несколько

выбранных респондентом вариантов (вопросы № 2, 6, 7, 12). В анкете есть один вопрос открытого типа (№ 4). Все вопросы анкеты обязательны для заполнения.

Отдельным разделом стандартизированной анкеты стала паспортичка, содержащая необходимые сведения о демографии респондентов. В паспортичку включены вопросы относительно возраста, пола и рода занятости. В паспортичке содержится 3 вопроса (№ 22, 23, 24).

Вопросы закрытого типа стандартизированной анкеты представлены номинальным и порядковым уровнями измерения. Если вопросы номинального уровня требовали от респондентов выбора одного или нескольких ответов из предложенных (например, «Как часто Вы посещаете кинотеатры? а) раз в неделю; б) несколько раз в неделю; в) раз в месяц; г) несколько раз в месяц; д) несколько раз в год; е) один раз в год и реже» – вопрос многовариантного выбора, предполагающий выбор одного наиболее подходящего ответа из множества предложенных; или «Какие каналы просмотра кинофильмов Вы преимущественно используете? а) телевизор (трансляция фильмов по телевидению); б) DVD-плеер (просмотр фильмов на дисках); в) Интернет (просмотр фильмов, находящихся в свободном доступе); г) онлайн-кинотеатр/стриминговый сервис (просмотр фильмов по платной подписке); д) кинотеатр – вопрос множественного выбора), то вопросы порядкового уровня измерения предлагали респондентам ранжировать позиции в заданных характеристиках (например, «Ознакомьтесь с представленными ниже утверждениями относительно продвижения среди кинотеатров города Красноярска и укажите свою степень согласия с каждым из них: Кинотеатрам достаточно интернет-рекламы (в параметрах «полностью согласен(-на)», «согласен(-на)», «затрудняюсь ответить», «не согласен(-на)», «полностью не согласен(-на)»)). Вопросы интервального уровня предполагали определение места каждого измеряемого качества на шкале от 1 до 7, где расстояния между делениями равны (например, «Реклама кинотеатров города Красноярска является... (где 1 – актуальной, а 7 – устаревшей)»).

Анкетный вопрос открытого типа предполагал ответ респондентов, выраженный их собственными словами (например, «Укажите, каким видом досуга Вы чаще всего предпочитаете заниматься в свободное время?»), а систематизировался и оценивался как данные номинального уровня.

Анализ эмпирических количественных данных в процессе проведения исследования включал несколько этапов: 1) подготовка данных для обработки; шифрование, кодирование и так далее; 2) обработка данных (вручную или с помощью компьютера); табулирование, расчет многомерных распределений признаков, и так далее; 3) анализ; 4) интерпретация данных. Этап подготовки данных для анализа состоял в разнесении эмпирических данных в программу обработки данных, и их группировки по количественным (возраст, пол и так далее) признакам. Обработка данных производилась в несколько этапов. Первичная обработка и систематизация данных осуществлялась программой обработки данных, более тщательная обработка и анализ данных исследования производились вручную. При этом данные, полученные с помощью закрытых вопросов, номинального, порядкового и интервального уровня описывались с помощью распределения частот и процентов от общей совокупности ответов. Данные, полученные с помощью полужакрытых вопросов, описывались и анализировались как номинальные, но с тщательным анализом всего спектра «своих ответов» респондентов. Данные, полученные вопросами открытого типа, рассмотрены и проанализированы как номинальные данные, с подробным исследованием всего спектра предложенных респондентами ответов.

Интерпретация и представление результатов анализа осуществлено как в текстовом (по каждому вопросу), так и в табличном и графическом виде (с помощью диаграмм, гистограмм и графиков, построенных с помощью Microsoft Excel).

Описание хода социологического исследования

1. Проектирование исследования, составление программы, формирование выборки респондентов.

В рамках данной выпускной квалификационной работы было спроектировано социологическое исследование для выпускной квалификационной работы на тему: «Отношение потребителей к используемым стратегиям продвижения на красноярском рынке киноиндустрии».

Первоначальной задачей проектирования исследования являлось определение проблемы, на решение которой и будет направлено количественное исследование. Исходя из проблемы, была сформулирована тема исследования, не противоречащая теме выпускной квалификационной работы. Далее были определены цель и задачи, гипотезу, объект и предмет исследования, его актуальность, подтверждающая значимость и необходимость проведения данного социологического исследования.

Следующим этапом стало составление программы исследования, включающей в себя не только ранее определенные цель, задачи, гипотезу, но и описание методологии и методики, использованных при проектировании исследования, а также необходимых для последующего анализа результатов, полученных в ходе исследования.

Так, было определено, что исследование будет проводиться в форме количественного дистанционного интернет-опроса с использованием стандартизированной анкеты, размещенной в GoogleФормах.

Данный сервис был выбран по причине своего интуитивно понятного интерфейса, необходимого для легкого считывания информации и удобного участия в анкетировании респондентами разных возрастных групп, в частности групп, включающих население старше 50 лет.

Другой причиной выбора Google Форм для создания и размещения анкеты в сети Интернет стала простота в использовании: анкету несложно создать, используя разные шаблоны для вопросов и создавая между ними переходы при необходимости, и легко учитывать полученные результаты. В отличие от некоторых других онлайн-конструкторов анкет, Google Формы не имеет ограничений по количеству принимаемых ответов и является абсолютно бесплатной.

Единственным минусом данного сервиса является некорректное отображение обобщенных результатов всех полученных ответов, исходя из чего, результаты учитывались отдельно, а графики и диаграммы строились вручную на сторонних программах Microsoft.

Исходя из программы, были составлены вопросы разных типов: альтернативные (дихотомические) вопросы, вопросы многовариантного и множественного (вопросы-меню) выбора, вопросы, содержащие графическую оценочную шкалу или в виде перечня пунктов, а также шкалы семантического дифференциала, Стейпела, Ликерта и постоянной суммы.

Вопросы полностью отвечали теме исследования и поставленным в нем задачам, выполнение которых необходимо для достижения основной цели социологического исследования.

Первоначальный перечень вопросов составляет 47 вопросов всех перечисленных типов, только 24 из которых попали в окончательный вариант и были сформированы в стандартизированную анкету.

Стандартизированная анкета состоит из:

- введения, поясняющего цель и содержание исследования, а также приглашающее к участию в анкетировании;

- основной части, содержащей вопросы относительно изучаемых аспектов досуговой деятельности респондентов, аспектов потребительского поведения и отношения к используемым стратегиям продвижения среди организаций кинопоказа;

- паспортники, включающей вопросы, позволяющие сегментировать выборку в соответствии с основными демографическими характеристиками.

Вопросы для анкеты были отобраны исходя из задач исследования, сформированных в группы, по которым необходимо:

- во-первых, выявить досуговые предпочтения жителей города Красноярска, то есть то, чем жители города чаще всего предпочитают заниматься в свое свободное время;

- во-вторых, определить ключевые критерии при выборе кинотеатра респондентами, то есть какие факторы и характеристики кинотеатра являются для жителей города основными, влияющими на их потребительское поведение (окончательный выбор заведения);

- в-третьих, изучить мнения потребителей относительно используемых кинотеатрами стратегий продвижения, то есть выявить уровень осведомленности жителей города об инструментах продвижения, используемых в деятельности кинотеатров города Красноярска, и отношение красноярцев относительно этих инструментов.

В программе была определена выборка исследования. Генеральная совокупность выборки – все жители города Красноярска старше 14 лет, доверительная вероятность (точность выбора) исследования составила 95%, а доверительный интервал (погрешность) – 5%.

При помощи онлайн-калькулятора была высчитана выборка исследования, которая составила 384 человека. Именно это количество респондентов считается необходимым согласно заданным значениям.

2. Проведение полевых работ (анкетирование респондентов).

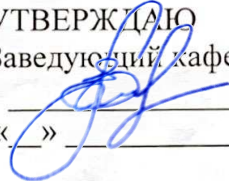
В период с 15 по 24 марта 2020 года данная стандартизированная анкета была размещена в Google Формах. Доступ к прохождению анкеты был доступен по ссылке, которая была размещена в нескольких социальных сетях, охватывающих разные возрастные группы.

Ссылка на анкету была размещена на личной странице Вконтакте и Одноклассниках, а также в «шапке» Инстаграма и в закрепленном посте в Твиттере. Общее количество просмотров поста с приглашением пройти анкету и прикрепленной ссылкой на нее составило 29 053 тысяч.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

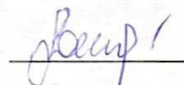
УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Е. А. Ноздренко
«__» _____ 2020 г.

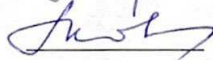
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ КИНОИНДУСТРИИ
Г. КРАСНОЯРСКА: АКТУАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



И. А. Лыткина

Научный
руководитель



д-р. филос. наук,
профессор

О. А. Карлова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2020