**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты вывода нового товара на видеорынок

1.1 Стратегии вывода новых товаров на рынок

1.2 Особенности видеорынка, анализ наиболее приемлемых стратегий на видео-рынке

1.3 Методы и особенности продвижения новых товаров на видеорынке

Глава 2. Анализ маркетинговой среды компании-производителя видеопродукции ЗАО «Первая видеокомпания»

2.1 Общая характеристика предприятия

2.2 Анализ внешней среды предприятия

2.3 Анализ рынка видеопродукции и его основных факторов

Глава 3. Программа вывода на видеорынок нового товара ЗАО «Первая видеокомпания»

3.1 Организационные мероприятия

3.2 Маркетинговые мероприятия

3.3 Расчет экономических показателей

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Маркетинг занимает существенную часть бюджета любого медиа-проекта - будь то изящный дамский журнал или многомиллионный кинопроект. Специфика телепродукта сказывается на комплексе маркетологических проблем: исключается одна из основных маркетинговых проблем - телепродукт не нуждается в послепродажном обслуживании. Зато достаточно велико его влияние на разработку сценариев, подбор исполнителей, размах постановочных решений.

План маркетинга может быть составной частью бизнес-плана проекта, а может разрабатываться отдельно: его цель - определение, создание и поддержка конкурентного преимущества телепродукта. Телевидение имеет свои преимущества: львиную долю полезной информации о состоянии рынка можно получить у телевизора. Однако серьезный подход к маркетинговой деятельности включает в себя целый ряд систематических исследований. Это и анализ потенциального зрителя: предсказуемость, управляемость и внушаемость, социально-психологические потребности, требования к зрелищному мероприятию, структура зрительского интереса, доля свободного времени, приходящегося на телепросмотры.

Это и анализ телерынка в целом: емкость и доступность сегментов, возможная рентабельность, политическая или событийная конъюнктура и, конечно, конкуренция. Анализу подлежит и сам продукт: оригинальность жанра и формата, имидж и привлекательность исполнителей, качество оформления, тематический потенциал, ориентированный на возможного заказчика или спонсора.

Выше описанными факторами обусловливается актуальность темы дипломной работы.

Целью настоящей дипломной работы является анализ стратегии выхода на рынок новой видеопродукции.

Для достижения поставленной цели в работе решены следующие задачи:

показано социально-экономическое значение киноиндустрии в условиях глобализации культурного развития России;

проведен анализ состояния современной российской киноиндустрии;

дана оценка направлений развития российского кинорынка;

раскрыты этапы развития проектов кино и видеорынка;

показаны характерные особенности маркетинга кинорынка;

разработаны предложения по совершенствованию системы маркетинга в области кинорынка;

разработаны маркетинговые и организационные мероприятия вывода на рынок нового видео-товара;

определена эффективность стратегии продвижения.

Дипломная работа написана на 50 листах и состоит из введения, трех глав, разбитых на параграфы, заключения и списка использованной литературы.

**Глава 1. Теоретические аспекты вывода нового товара на видеорынок**

**1.1 Стратегии вывода новых товаров на рынок**

Современная концепция маркетинга рассматривает два типа стратегий: концентрированного и дифференцированного маркетинга.

Стратегия концентрированного маркетинга требует от предприятия сосредоточения усилий на одном или нескольких, но прибыльных сегментах рынка. На этих сегментах рынка фирма концентрирует один или несколько продуктов и сопровождает их целевыми маркетинговыми программами. По своему содержанию эта стратегия соответствует концепции рыночной ниши, т.е. работе на таком сегменте рынка, для которого товар данной фирмы и ее возможности поставки являются наиболее подходящими. Стратегия концентрированного маркетинга наиболее предпочтительна для малых и средних предприятий, которые не имеют в распоряжении достаточно больших финансовых средств, чтобы работать на всех сегментах рынка. В тоже время, предприятия использующие эту стратегию, вынуждены больше внимания уделять репутации, престижности своего продукта, проводить своевременный анализ выбранных сегментов и следить за динамикой доли рынка, которую они имеют, а также за тем, чтобы на этом сегменте рынка не возрастало число конкурентов. Благодаря политики специализации производства, сбыта и маркетинга фирма, в условиях этой стратегии, может обеспечить себе значительную экономию финансовых и материальных ресурсов. С другой стороны следует иметь ввиду возможность появления высокого риска от деятельности на одном сегменте, а для его снижения осуществлять диверсификацию своей деятельности и охвата разных сегментов рынка.

Стратегия дифференцированного маркетинга требует от фирмы организации ее деятельности на нескольких сегментах со специально для них разработанными товарами и маркетинговыми программами. Эта стратегия соответствует основному принципу маркетинга, так как ориентирована на покупателей и маркетинговые программы, которые соответствуют их мотивам и представлениям. Эта стратегия наиболее полно отражает ситуацию на рыке покупателя. Поэтому, как правило, обеспечивает более высокий объем продаж и меньший, по сравнению со стратегией концентрированного маркетинга, уровень риска. Стратегия дифференцированного маркетинга требует высоких инвестиционных, производственных и управленческих затрат, поэтому она, в основном, посильна для крупных предприятий.

Определенные трудности вызывает формирование рациональной структуры инструментария маркетинга-микса. Вряд ли можно, хотя нужно, говорить сейчас об оптимальной структуре маркетинга-микса в условиях стратегии дифференцированного маркетинга. Это достаточно сложная задача, которая требует различных экономико-математических методов, таких как маржинальный анализ, теория игр и экономического поведения. В то же время имеются рекомендации по разработке инструментария маркетинга-микс применительно к стратегии дифференцированного маркетинга. Цены и система скидок и надбавок к ним выступают здесь важнейшим объектом дифференциации. Эти инструменты маркетинга-микса должны варьироваться даже при продаже покупателям одного и того же продукта, но при различных условиях продажи. Важнейшими критериями дифференциации цены могут быть: полное владение ценовой политикой, механизм распределения дохода, знание целей потребления и частоты потребления продукта. Следует иметь ввиду, что к отдельным продуктам, которые имеют чисто символическое значение покупатели относятся не типично. Они готовы платить высокую цену за продукт, который имеет сверхмодный, ошарашивающий характер. В то же время цена часто выступает как масштаб, показатель качества продукта, когда высокая цена ассоциируется с хорошим качеством товара.

Дифференциация продукта, следующая возможность выхода на различные рынки. Это, в первую очередь, проведение диверсификации и вариации размеров упаковки.

Дифференциация стратегий распределения товара возможна, когда предлагаются различные варианты одного продукта и соответственно устанавливаются различные цены. Особое внимание следует уделять этому вопросу, когда имидж продукта согласуется с имиджем данного типа предприятия. Относительно средств коммуникативного микса особое внимание обращают на создание постоянного, непрерывного контакта, взаимодействия с покупателями, чтобы формировалось положительное, деятельное участие покупателей в формировании спроса на товары фирмы. Поэтому должны иметь место индивидуальная система рекламных кампаний, основанная на психологических критериях формирования целевых групп покупателей. Важное значение при этом имеет использование современных мультимедийных средств и информационных технологий таких как Internet и виртуальных процессов.

При выборе стратегии поведения на целевых рынках, сегментах или субрынках целесообразно применять анализ функции "Эффект-затраты" В качестве экономического критерия в этом случае может быть уровень соразмерности предельных издержек с предельным доходом, который соответствует избранной стратегии деятельности на рынке. В то же время не следует пренебрегать факторами, учет которых при выборе стратегии имеет существенное значение. Это - ресурсообеспеченность фирмы, степень однородности продукции, этапы жизненного цикла товара, степень однородности рынка и характер маркетинговых стратегий конкурентов.

Позиционирование рынка - технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Позиция продукта в данном случае рассматривается как сложившееся представление определенной группы потребителей о важнейших характеристиках продукта, который находится или будет находится на одном из рыночных сегментов. Это мнение потребителя всегда относительно, так как на рынке имеются продукты конкурентов. Цель позиционирования - исследование сложившегося или формирующегося мнения, анализ оценок покупателей или их группы относительно параметров продукта с тем, чтобы осуществить их оптимизацию в соответствии с пожеланиями и требованиями потребителей и, соответственно, создать, путем проведения маркетинговых мероприятий, такую позицию товара, которая обеспечить продукту конкретные преимущества на данном сегменте целевого рынка.

Для эффективного позиционирования продуктов необходимо изучить важнейшие характеристики спроса и предложения. Установить возможную приоритетность факторов, которые существенны для потребителей на данном рынке, ориентируясь на которые они принимают решение о покупке. Определяющими факторами могут выступить цена продукта, уровень качества, надежности, энергоемкости, дизайн и другие показатели конкурентоспособности товара.

На практике позиции продукта определяют с помощью карт позиционирования, которые представляют собой двумерную матрицу различных пар характеристик, например, функции "качество-цена", для товаров конкурирующих фирм. Очевидно каждая из фирм-продуцентов будет стремится занять место в верхних квадрантах по уровню качества и ближе к оси средних цен. Для выбранной позиции фирма должна разработать мероприятия по освоению и производству выбранного продукта.

При построении карт позиционирования могут приниматься различные пары характеристик исследуемых продуктов. Например, режимы стирки и температура стирки; или же температура стирки и расход стирального порошка - для стиральных машин.

Для закрепления позиций на рынке среди конкурентных фирм осуществляют дифференциацию продуктов. Как отмечалось выше дифференциация может иметь разные направления. Можно осуществлять продуктовую, ценовую, сервисную, кадровую и имиджевую дифференциации. Всякая дифференциация призвана обеспечить такое предложение фирмы или ее основных факторов производства и имиджа, которые бы превосходили соответствующие показатели конкурирующих организаций. На практике может осуществляться дифференциация как по одному направлению, так и по их комплексу, то есть по нескольким направлениям одновременно.

Правильно организованное позиционирование рынка является предпосылкой эффективной разработки комплекса и плана маркетинга.

**1.2 Особенности видео-рынка, анализ наиболее приемлемых стратегий на видео-рынке**

Рынок кинотеатров можно сегментировать по нескольким основаниям:

По географическому расположению:

По итогам Всероссийской переписи населения 2002 года: население Российской Федерации составляет 145164 тыс. человек и проживает в 2940 городских поселениях (городах и поселках городского типа) и 142 тыс. сельских населенных пунктах. В трех наиболее плотно заселенных округах (Центральном, Приволжском и Южном) проживает 63,5% всего населения России, а общая площадь этих трех округов почти втрое меньше, чем одного Дальневосточного – наименее заселенного.

Таблица 1.1 - Распределение кинотеатров и кинозалов по округам России

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Округа | Кинотеатры | Кинозалы | Доля рынка по количеству залов, % |
| Центральный ФО | 169 | 403 | 39 |
| Приволжский ФО | 94 | 156 | 15 |
| Северо-Западный ФО | 54 | 124 | 12 |
| Сибирский ФО | 78 | 118 | 11 |
| Южный ФО | 53 | 86 | 8 |
| Дальневосточный ФО | 43 | 58 | 6 |
| Всего | 545 | 1036 | 100 |

Наибольшая доля кинозалов приходится на Центральный округ – 39%. Далее следуют Приволжский (15%) и Северо-Западный округа (12%).

Как видно из диаграммы (рис. 1.1), наиболее заселенными являются Центральный, Приволжский и Южный округа. Отсюда можно предположить, что наиболее перспективными для развития и открытия новых кинотеатров и залов являются эти регионы.

Менее всего развита инфраструктура кинотеатров и кинозалов в Дальневосточном и Уральском округах. Бесспорным лидером по количеству кинозалов выступает Москва, на которую приходится 27% всех кинозалов из регионов топ 20. Остальные регионы существенно отстают от нее по данному показателю. Так, доля кинозалов Санкт-Петербурга составляет лишь 8,4%.

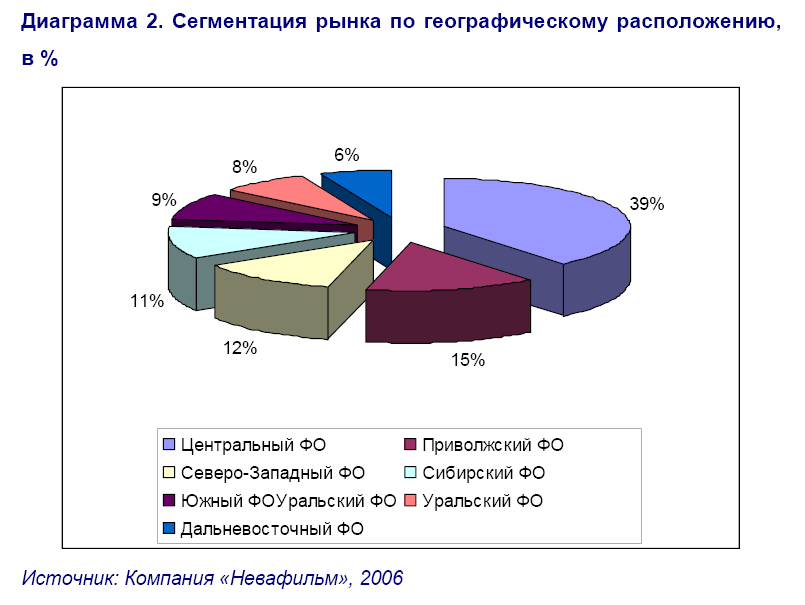


Рис. 1.1 – Сегментация рынка по географическому расположению, %

Если же сравнить рейтинг регионов по годам, то можно отметить, что хотя в четверке лидеров не произошло никаких изменений, в остальных позициях произошла заметная перестановка сил. Так, Самарская область с 13-14 места, которое она занимала в 2005 году, в 2006 году переместилась на 5 место, что косвенным образом свидетельствует о бурном развитии инфраструктуры кинотеатров и открытии новых кинозалов в данной области. В Хабаровском же крае наоборот наблюдается стагнация в этой области: данный регион с 5 места в 2005 году переместился на 10-11 в 2006.

Таблица 1.2 - Рейтинг городов России по количеству кинозалов, 2006 год

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Место 2006 | Место 2005 | Город | Кинотеатры | Кинозалы | Доля рынка по количеству залов |
| 1 | 1 | Москва | 84 | 280 | 27 |
| 2 | 2 | Санкт-Петербург | 23 | 87 | 8,4 |
| 3 | 3 | Екатеринбург | 11 | 32 | 3,1 |
| 4 | 4 | Новосибирск | 14 | 23 | 2,2 |
| 5 | 5 | Нижний Новгород | 10 | 18 | 1,7 |
| 6 | 6 | Волгоград | 5 | 16 | 1,5 |
| 7 | - | Ростов-на-Дону | 7 | 15 | 1,4 |
| 8 | 8 | Челябинск | 9 | 14 | 1,4 |
| 9 | - | Тольятти | 8 | 14 | 1,4 |
| 10 | 7 | Казань | 7 | 14 | 1,4 |
| Всего | | | 545 | 1036 | 100 |

Как и следовало ожидать, Москва и Санкт-Петербург стоят на первых двух местах в рейтинге по количеству кинозалов (27% и 8,4% соответственно).

По размеру населенного пункта:

Большая часть населения (62%) проживает в небольших городах (до 250 тыс.), поселках городского типа и сельской местности. В городах с населением от 250 тысяч до 500 тысяч проживает 10% населения России, от 500 тысяч до миллиона – 9% и, наконец, в городах-миллионщиках проживает 19% всего населения (10,2% из них – в Москве и Санкт-Петербурге) (рис. 1.2).

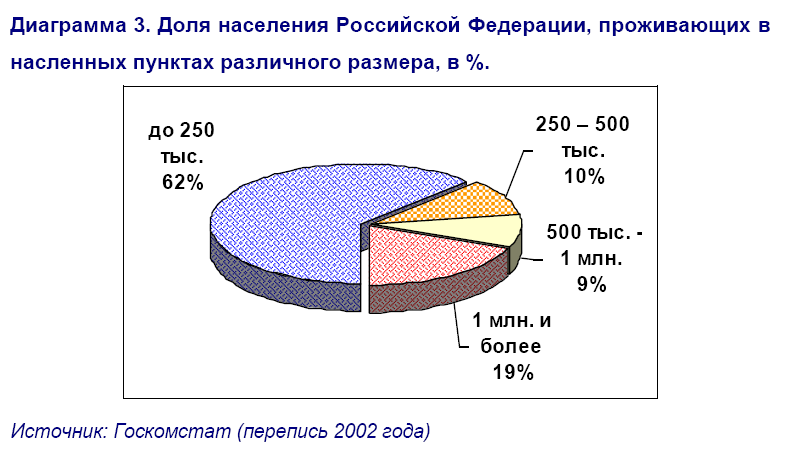


Рис. 1.2 – Доля населения Российской Федерации, проживающих в населенных пунктах различного размера, в %

Вполне логично, что наиболее перспективными с точки зрения открытия новых кинозалов являются крупные города (свыше 250 тыс. человек). В населенных пунктах такого типа, как правило доходы населения несколько выше, нежели в среднем по регионам России, а следовательно и выше покупательная способность населения. То есть крупные города более привлекательны для открытия кинотеатров и кинозалов.

Таким образом, как видно из таблицы, наиболее развитыми в плане представленности кинозалов являются города-миллионщики. В них располагается более 50% всех кинозалов России, а также наибольшее количество кинотеатров.

Наименьшее количество кинозалов приходится на города с населением менее 100 тысяч – 9%. Однако стоит отметить, что количество современных кинотеатров в населенных пунктах такого размера превышает количество кинотеатров в городах с численность от 500 тысяч до миллиона (83 и 80 кинотеатров соответственно).

СЕГМЕНТАЦИЯ ИГРОКОВ РЫНКА КИНОПОКАЗА

Игроков рынка кинопоказа можно разделить по количеству кинозалов на:

Однозальные

Миниплексы (до 7 кинозалов)

Мультиплексы (От 8 и более кинозалов).

В виду отсутствия данных по России, приведем доли различных сегментов по Москве и Санкт-Петербурге.

Таблица 1.3 - Распределение современных кинотеатров в Москве и Санкт-Петербурге по количеству залов, 2006 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Количество залов в кинотеатре | Кинотеатры | Залы | Доля по количеству залов |
| 1-зальные | 33 | 33 | 9 |
| Миникомплексы | 64 | 231 | 62,9 |
| Мультикомплексы | 10 | 103 | 28,1 |
| Всего | 107 | 367 | 100 |

Российская киноотрасль сегодня, как никогда за последние 15 лет, переполнена оптимистическими ожиданиями, которые к тому же подкреплены вполне конкретными экономическими достижениями. Прирост рынка кинопроката составляет более 30% ежегодно, и Россия по этому показателю находится на одном из лидирующих мест среди европейских стран. Валовые сборы национальных фильмов в 2006 году по сравнению с 2005 годом выросли почти в 3 раза, в то время как в 2005 году по отношению к 2004 году - в рекордные 4 раза.

Россия постепенно возвращает себе роль одной из ведущих европейских стран по количеству производимых кинофильмов. В 2006 году наша страна по числу наименований выпущенных полнометражных игровых кинофильмов (80) вышла на пятое место в Европе, опередив Германию. Количество производимых фильмов в 2006 году превысило 100 наименований, в то время как еще в 2002 году с государственным участием было выпущено всего 43 полнометражных и 7 короткометражных игровых национальных фильмов, а производство без государственного участия практически отсутствовало. Таким образом, сегодня Россия находится в пятерке ведущих европейских стран по количеству производимых национальных фильмов.

Рекордных в новейшей истории России величин достигла доля национальных фильмов в валовых сборах от кинопроката: 29,3%, при том, что в 2005 году он составлял только 12,4%, то есть вырос в 2,5 раза.

Но до сих пор нельзя утверждать, что происходящее упрочение позиций российского кино приняло необратимый характер. Инвестиционная привлекательность отечественной отрасли кинематографии еще не достигла такого уровня, при котором риски вложений были бы приемлемыми для негосударственных инвесторов. Ведь преобладающая доля выходящих в прокат фильмов не окупает по результатам кинопоказа и половины своего бюджета на производство и продвижение; отечественные фильмы практически не выходят в кинопрокат за рубежом.

На российский рынок напрямую, без участия российских прокатчиков, выходят крупнейшие кинодистрибьюторские компании. Уже активно работает на нашем рынке представительство компании UIP, действующей в интересах американских кинокомпаний Universal, Paramount Pictures и Dream Works; планируют открыть свои представительства и другие американские кинодистрибьюторы.

В настоящее время крупнейшие кинокомпании США намерены осуществить крупные финансовые вложения в создание на территории России кинопроизводственной базы для выпуска фильмов на русском языке. Так, крупнейшая кинокомпания Sony Pictures совместно с компанией Patton Media Group объявили о создании в России киностудии Monumental Pictures, которая будет снимать фильмы на русском языке и на российском материале. Аналогичную студию планирует создать всемирно известная кинокомпания Warner Brothers.

Таким образом, тенденция быстрого роста оборота рынка кинопроката стала причиной возникновения угрозы экспансии крупнейших кинопроизводственных и кинопрокатных компаний США, с которыми отечественные компании конкурировать пока не в состоянии. Последствием этого уже в недалеком будущем может оказаться монопольное положение на российском аудиовизуальном рынке русскоязычного кинопродукта, наполненного американской идеологией, что весьма негативно отразится на общественном сознании граждан России. Кроме того, рассматриваемый кинопродукт уже нельзя будет назвать российским, так как доходы от проката практически полностью перейдут в распоряжение зарубежных компаний. В ближайшие несколько лет станет ясно, насколько отечественная кинематография сможет адекватно конкурировать с транснациональными медиакомпаниями, уже начавшими экспансию на наш рынок.

С точки зрения государства, важным остается сохранить самобытность национального кинематографа, его наследие и предоставить зрителю возможность видеть качественные российские фильмы.

В настоящее время сформулированы стратегические цели реализации государственной политики в области кинематографии, в соответствии с которыми будет разработана стратегия развития кинематографии в Российской Федерации на период до 2015 года.

Первая - это повышение конкурентоспособности отечественной кинопродукции на внутреннем и мировом рынках. Повышение посещаемости зрителями российских фильмов не встречает адекватного расширения предложения кинопродукции с достаточным коммерческим потенциалом со стороны отечественной киноотрасли. Существенное увеличение валовых сборов российских кинолент и появление отдельных проектов среди лидеров российского проката до сих пор не позволяло переломить тенденцию убыточности вложений в производство отечественной кинопродукции. В этой связи государству целесообразно "разогреть" данный сегмент рынка, обеспечив своим финансовым участием увеличение запуска коммерчески перспективных кинопроектов. При этом должен использоваться подход к отбору проектов, претендующих на финансирование из бюджета, стимулирующий их исполнителей достигать окупаемости вложенных средств.

Вторая - сохранение российского кинематографического наследия. Основной проблемой в этой области является перевод отечественного кинофонда, в первую очередь, фильмов, составляющих коллекцию выдающихся произведений российского киноискусства, на цифровые носители, а также обеспечение необходимых условий хранения фильмофонда.

Третья - это обеспечение доступности услуг кинопоказа отечественных фильмов на современном техническом уровне для населения Российской Федерации. Повышение доступности современного кинопоказа для жителей малых городов и сельской местности в настоящее время является особенно актуальным в связи с тем, что существовавшая на этих территориях инфраструктура кинообслуживания населения пришла в полный упадок, а ее восстановление на новой технической и сервисной основе для частных инвесторов непривлекательно.

И наконец, четвертая - это усиление патриотической и социально-культурной направленности содержания отечественных кинопроизведений. Создание картин, наполненных глубоким смысловым и художественным содержанием, сложными постановочными решениями и тонкой актерской работой, по-прежнему нуждаются в широкой государственной поддержке.

**1.3 Методы и особенности продвижения новых товаров на видеорынке**

Кинорынок имеет свои специфические отличия от других рынков, где уровень предложения товаров и услуг напрямую зависит от объемов их производства. Если, например, в промышленности для удовлетворения спроса широкого круга потребителей необходимо затрачивать сырье, материалы и денежные средства пропорционально росту объема продукции, то в киноотрасли процесс насыщения рынка происходит иначе. Для расширения кинообслуживания потребителей затрачивается значительно меньшая сумма средств, которая используется преимущественно на печатание дополнительных копий фильма. Поэтому обеспечение потребности зрителей в киноуслугах может быть расширено и без числа производимых фильмов. Кроме того, возможность дублирования кинокартин на иностранные языки позволяет экспортировать их за границу. При этом спрос и предложение на отечественную кинопродукцию не снижаются.

Кинопродукция является неотъемлемой и определяющей частью кинорынка. Следуя маркетинговой концепции, действия производителей кинопродукции и посредников должны быть направлены на удовлетворение культурных потребностей и обеспечение досуговой деятельности населения.

Определяя концепцию маркетинга кинорынка, необходимо подчеркнуть, что маркетинг в кино – это взаимосвязанный, двуединый процесс: с одной стороны, это тщательное изучение мотивов и желаний многомиллионной аудитории, ориентация фильмопроизводства на ее требования, адресность выпускаемых фильмов; с другой стороны, активное воздействие на рынок и существующий спрос при помощи рекламно-информационной деятельности, а также на формирование потребностей и зрительских предпочтений.

Использование на кинорынке маркетинговых инструментов имеет определенную специфику. В качестве продукта выступает фильм – аудиовизуальное произведение, созданное в художественной (хроникально-документальной, научно-популярной, учебной, анимационной, телевизионной и т.д.) форме. Главные направления в ценовой политике формируются на этапе передачи (покупки) прав на фильм и предложения услуг конечным потребителем. Прокат фильма - это распространение фильма в любой форме и любыми способами (продажа оптом и/или в розницу, сдача в прокат и т.д. копий фильмов, воспроизведенных на каком-либо носителе). Посредником на кинорынке выступает прокатчик фильма, который представляет собой физическое или юридическое лицо, имеющее право проката фильма и осуществляющее или организующее его прокат. Прокатчик в зависимости от формы прав (видеоправа, театральный прокат и т.д.) соответственно выбирает и способ их реализации. Так, театральный прокат подразумевает использование кинофильма только для прямого показа в кинотеатрах, имеющих лицензию на данный вид деятельности, которые открыты для широкой публики постоянно и которые берут входную плату за просмотр кинофильма.

Основным направлением видеопроката является домашнее видео, т.е. использование посредником копии фильма в форме видеозаписи, которая дается напрокат или продается зрителю только для просмотра данного видеофильма в частных домах или квартирах, где не берется входная плата. Необходимо отметить и тот факт, что публичный показ кино- и видеофильмов на кино- и телеэкране либо с помощью иных технических средств осуществляется юридическими лицами независимо от их организационно-правовой формы, а также физическими лицами, занимающимися предпринимательской деятельностью без образования юридического лица.

На кинорынке компании достаточно быстро могут изменить цены и рекламные расходы, но разработка новых товаров и трансформация каналов распределения требуют значительного времени.

Кинопрокат составляет основную расходную статью в структуре киноотрасли. Как показано на диаграмме (см. рисунок 1.3), затраты на театральный прокат (кинопрокат) и показ превосходят кинематографические расходы на 60%. Так, на кинопроизводство приходится 10%, тиражирование – 5%, рекламу – 2%, театральный прокат (включая показ) – 70%.

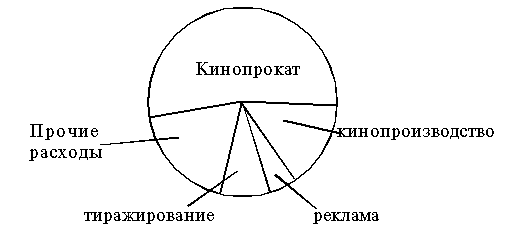


Рис. 1.3 – Структура расходов киноотрасли

В системе кинематографического процесса связь производства и потребления осуществляется с помощью целого ряда посредствующих звеньев и влияющих на эти звенья факторов. Характерной особенностью маркетинга кинорынка является то, что посредники при предложении на рынке киноуслуг и кинопродукции должны учитывать не только платежеспособность и запросы потребителей, но и готовность потребителей потратить свое свободное время на потребление этих услуг. Необходимо уяснить действенность этих каналов взаимовлияния, определить, что в них способствует, а что препятствует интеграции кинопроизводства, кинораспределения и кинопотребления.

Традиционный маркетинг-микс прекрасно работает в материальном производстве, однако в сфере услуг существуют дополнительные, требующие особого внимания факторы. Адаптация маркетинга к сфере услуг требует рассмотрения «еще трех инструментов или факторов маркетинга»: персонал, материальные свидетельства, способ предложения услуг.

Индустрия услуг обладает важной особенностью и отличается от производственной отрасли тем, что большинство услуг предоставляется здесь людьми, тогда как промышленность шире использует работу машин. Действия одних людей для других приводят к различным результатам, неодинаковым и непохожим на предшествующие. Услуги менее однородны и менее стандартизованы. Это означает, что результаты покупки услуги могут быть неопределенными. Неопределенность результата услуги создаёт ситуацию, при которой покупатель не имеет возможности управлять и влиять на результат. Поэтому, «покупая услугу, покупатель испытывает более сильный риск, чем при покупке товара».

Владельцы современных кинотеатров стремятся продемонстрировать качество своих услуг путем материальных свидетельств. Так, например, перед просмотром боевика Джона Ву «Без лица» (прокатчик - компания «Ист-Вест») в холле была воссоздана настоящая больничная палата, в которой посетители могли во всех подробностях рассмотреть «человека без лица». Также показчики выбирают различные способы предоставления услуг: при театральном прокате на передний план выходят внекинематографические услуги (уютные и современные интерьеры, удобные кресла в зале, музыка в фойе). Кинотеатры предоставляют зрителю широкий жанровый репертуар, демонстрацию фильмов в оригинале, с субтитрами или синхронным переводом. Степень привлекательности конкретного кинотеатра на рынке культурных услуг, его конкурентоспособность теснейшим образом связаны с тем, насколько он способен удовлетворить запросы сферы потребления.

Итак, киномаркетинг – это деятельность, которая направлена, с одной стороны, на получение прибыли от проката фильма и, с другой стороны, на удовлетворение нужд и потребностей зрителей; это процесс, направленный на развитие досуга населения, который выявляет потребности рынка и заставляет заинтересованных участников кинорынка реагировать на них.

В основе маркетинга кинорынка лежит принцип создания такой продукции и оказания таких услуг, которые необходимы потребителю и удовлетворяют потребности в них. Маркетинг охватывает практически все сферы деятельности кинорынка в той мере, в какой они влияют на производство, реализацию и продвижение продукции и услуг. Предмет потребления вообще и кинопотребления в частности современному человеку доставляет производство. И это означает, что кинопроизводство сегодня порождает кинопотребление и существует для него.

Особенности маркетинга продукции и услуг кинематографии в значительной степени обусловлены спецификой кинорынка, его сложной структурой, в которой переплетены разнообразные внутренние и внешние связи. Элементы этой структуры активно взаимодействуют с внешней средой и являются ее производными. Киномаркетинг характеризуется не только тем, что способствует коммерциализации кинематографа и обеспечивает тем самым эффективное использование денежных ресурсов, но и спецификой кинорынка как сферы искусства, являющейся субъектом творческой деятельности. Из этого следует, что маркетинговая деятельность в сфере развития и усовершенствования предложения киноуслуг должна ориентироваться на выполнение социально-культурной функции кино. Практическое применение данного вывода заключается в удовлетворении потребностей зрительской аудитории.

Непосредственная цель кинопотребления, связанная с отдыхом, разрядкой и т.д., выступает как вторичная непосредственная цель фильмопроизводства, ориентированного на рынок. Это закономерно, поскольку производство достигает своих целей через взаимодействие со сферой потребления. Необходимость включать потребителя во взаимодействие нацеливает производителя на удовлетворение зрительских запросов.

Но одновременно и цель фильмопроизводства проникает в целевые ориентации конечного потребителя, зачастую навязывается ему. Попадая в сферу потребления, фильм становится не просто продуктом производства, а производящим продуктом. И производит он не только социальный эффект, на который выше обращено внимание, но и саму кинопотребность, вкусы и предпочтения, следовательно, и цели конечного потребителя.

На кинорынке продукт (кинокартина) представляет собой законченное аудиовизуальное произведение. Для того чтобы потребитель смог увидеть это произведение, необходима специальная воспроизводящая аппаратура. Следовательно, потребитель (зритель) не может оценить полностью продукт непосредственно на стадии принятия решения о покупке.

В задачу продавца в данном случае входит предоставление конечному потребителю как можно больше информации о кинокартине, заинтересовать его. Очевидно, что зритель смотрит фильмы не ради самого потребления и связанных с ним целей фильмопроизводства. Из похода в кино или просмотра фильма на домашнем экране он стремится извлечь определенную полезность, это может быть отдых, эстетическое наслаждение, духовное обогащение - снятие стресса и т.д. Зрительское потребление, по сути, является сферой непосредственного производства определенного социального эффекта, связанного с эмоциональным и физическим, моральным и интеллектуальным состоянием человека.

Одним из важнейших постулатов маркетинга является убеждение, что покупатель осуществляет поиск не товара, а ценности или решения проблемы, которые может обеспечить товар. Выбор потребителя направлен не на товар как таковой, а на ценность, которую он ожидает получить от его использования.

Эта ценность определяется тем, что зрители смотрят фильм для того, чтобы испытать определенное эмоциональное состояние, чувства. Таким образом, в интересах прокатных компаний охарактеризовать свой целевой рынок через ключевую ценность.

Для удовлетворения определенной потребности или осуществления определенной функции у покупателя обычно существует возможность выбора среди различных товаров: разные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность. Востребуемую ключевую ценность на кинорынке – получение эмоций – могут восполнить при помощи того же аудиовизуального воспроизведения, например, игровые автоматы, компьютерные игры.

Заменяющие товары представляют собой часть целевого рынка, хотя временами они создаются в секторах, весьма удаленных технологически. Только анализ возможного использования различных товаров позволяет определить диапазон товаров, которые может приобрести потребитель для осуществления конкретной функции.

У каждого блага существует базовая функциональная ценность или полезность, к которой можно добавлять дополнительные услуги, создающие вторичную полезность самой разной природы.

Дополнительные услуги на кинорынке варьируются в зависимости от канала распределения кинокартины. На этапе театрального проката (демонстрация картины в кинотеатре) зрителям предоставляется разнообразный комплекс независимых от кинопроцесса услуг: буфет, музыка в фойе кинотеатра, система воспроизведения стереозвука, удобные кресла в зрительном зале и кресельные системы перевода. Посетитель кинотеатра получает добавленные услуги помимо ожидаемого зрелища на экране. Современные кинотеатры выполняют роль развлекательных комплексов. Посетитель может не только посмотреть фильм и получить эмоции, но и приятно и разнообразно провести время. Таким образом, владельцы кинотеатров предоставляют улучшенную услугу (например, просмотр фильма без перевода), отвечающую потребностям сверх обычных ожиданий.

Поскольку товар обладает многими различными свойствами, с помощью одного и того же товара можно удовлетворить различные потребности определенных групп покупателей и реализовать тем самым различные базовые функции. Один и тот же игровой фильм может удовлетворять различную гамму потребностей многих групп покупателей: отдых, развлечение, снятие стресса, изучение языка. Каждой группе потребителей соответствует разная базовая функция, и, таким образом, выявляются столько же различных сегментов, сколько и функций.

Наиболее важной для выбора каналов распределения на кинорынке является стратегия сегментации по выгодам, представляющая собой систематический поиск новых совокупных атрибутов, которые не имеют конкурентного предложения на рынке, но удовлетворяют ожиданиям определенной группы покупателей. Поэтому прокатчик в каждом определенном случае должен четко представлять себе, на какой из рычагов мотивации поведения потребителей на рынке необходимо воздействовать, чтобы привлечь потенциальных зрителей каждого конкретного фильма. В своем поведении при совершении покупки потребитель мотивирован своим стремлением к вознаграждающим переживаниям, к удовлетворению.

Исследуем потребительские характеристики кинопродукции в качестве товара и в качестве услуги. Под услугой подразумевается любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо; предоставление услуги может быть связано с материальным продуктом.

Услуги обладают четырьмя основными характеристиками, которые в значительной степени влияют на разработку маркетинговых программ: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство и невозможность хранения.

Следуя данному определению услуг, выходы кинокартины в различных формах на рынок можно классифицировать следующим образом:

а) чистые услуги;

б) больше товары, чем услуги

Фильм представляется потребителю в виде чистой услуги при демонстрации фильма в кинотеатре и по телевидению. В отличие от материальных товаров фильм нельзя увидеть, услышать до тех пор, пока не будет приобретен билет в кинотеатр или включен телевизор. Фильм демонстрируется на экране и просматривается конечным потребителем (зрителем) одновременно в отличие от материальных товаров (например, видеокассет с записью), которые производятся, хранятся, распространяются через сеть многочисленных посредников. Так как конечный потребитель является непосредственным участником процесса обслуживания, то взаимодействие продавца услуги (кинотеатры, каналы телевидения) и потребителя – отличительная характеристика услуги как товара.

Непостоянство качества услуг определяется в зависимости от того, какой кинотеатр или канал телевидения их предоставляет и в какое время. В значительной степени качество самого фильма определяет исходный материал (например, магнитная лента), на котором записана копия фильма. Это объясняется тем, что правообладателями кино- и телеправ на кинокартину могут быть разные компании.

В театральном прокате прокатчик должен учитывать несохраняемость услуги – показа фильма, потому что в условиях неустойчивого спроса наполняемость зала на утренних и вечерних киносеансах разная. В зависимости от спроса на конкретный фильм прокатчик дифференцирует цены на билеты на утренние и вечерние сеансы и составляет наиболее эффективное расписание сеансов показа фильма.

Кинопродукция которая выпускается на разных носителях (например, видеокассеты являются магнитным носителем), больше обладает свойствами товара, нежели услуги.

Во-первых, конечный потребитель приобретает конкретный – товар, обладающий качественными характеристиками (качество записи фильма), количественными характеристиками (исчисляется в штуках), имеет товарное оформление и продолжительность использования (надежность, долговечность).

Во-вторых, конечный потребитель не может сразу посмотреть то, что записано на магнитном носителе. Качество фильма и получение удовлетворения от него оценивается только после просмотра.

В-третьих, если провести классификацию данного продукта, то он относится к товарам повседневного спроса. Конечный потребитель может приобретать видеокассеты с записью, с одной стороны, под воздействием импульса, т.е. без предварительного планирования покупки. С другой стороны, любители кино могут целенаправленно искать предварительно выбранный фильм.

Рассмотрим, как на разных этапах распределения меняется роль кинопродукции как товара и как услуги.

Планирование предлагаемого ассортимента кинопродукции для всех участниках каналов распределения начинается с формулировки предложения, отвечающего потребностям или желаниям потенциального потребителя, который оценивает его по трем основным параметрам: характеристикам самого товара (например, уровню насыщенности сюжетной линии фильма), его цене и набору сопутствующих услуг.

Потребительские свойства кинофильма как услуги ярко выражены на этапе перепродажи прав другим посредникам, демонстрации фильма в кинотеатре и на телевидении. Киностудия производит товар (фильм), дистрибьютор покупает права на определенный срок использования этой услуги. Дистрибьютор не всегда может посмотреть фильм перед его приобретением, потому что права на фильм иногда продаются на стадии производства кинокартины.

Потребитель смотрит тот или иной фильм, чтобы доставить себе удовольствие. Ему не важно, кто оказывает эту услугу, какой кино-, видеодистрибьютор. Прежде всего, зритель доверяет любимым актерам, жанру, режиссеру и т.п., а также стремится посмотреть новые интересные кинокартины.

Кинопроизводитель продает кинодистрибьютору, с одной стороны, товар (фильм, записанный на киноленте), с другой стороны, услугу (кино-, видео-, телеправа на фильм). Дистрибьютор хранит и продает копии фильмов как товар, но при этом не может создавать запасы услуг. Каждый не проданный билет в кинозал означает, как было отмечено выше, несохраняемость услуги. На этом этапе получения прибыли от проката фильма в кинотеатре встает проблема совмещения предложения и спроса. Если на киносеансе зал заполнен неполностью, ценность услуги (показа фильма) теряется безвозвратно. Для кинопрокатчика согласование спроса и предложения становится особо важной задачей, потому что спрос нерегулярен.

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

Видеодистрибьютор может хранить и продавать видеокассеты с записью фильма, а также предоставлять субправа другим видеодистрибьюторам для выпуска и распространения фильма на видеоносителях. Лицензионные видеокассеты с записью предлагаются конечному потребителю в материальном виде. Просмотр фильма на видео предполагает также как и театральный прокат, прямой контакт со зрителем, но лишь с той разницей, что видеопросмотр можно в любой момент прервать и вновь начать смотреть фильм с прерванного момента.

Специфика кинопродукции как объекта маркетинга состоит в том, что каждый канал распределения предоставляет один и тот же ключевой товар (фильм), но в разнообразных формах его доведения до потребителя. Зрители сообразно предложению рынка оценивают свои финансовые возможности, наличие свободного времени и желания. И если раньше поход в кинотеатр был массовым увлечением населения, то теперь менее обеспеченные граждане не могут себе позволить посмотреть фильм в современно обустроенном кинотеатре.

Альтернативные способы проведения свободного времени уменьшают зрительскую киноаудиторию. Потребителю предоставлен широкий выбор на рынке досуга и услуг. Появление новых форм досуга ограничивает возможности извлечения прибыли в киноотрасли. При этом необходимо отметить и тот факт, что возможности потребителя ограничиваются свободой выбора из представленного на рынке репертуара и сопутствующих услуг.

**Глава 2. Анализ маркетинговой среды компании-производителя видеопродукции ЗАО «Первая видеокомпания»**

**2.1 Общая характеристика предприятия**

"Первая Видеокомпания" – на сегодняшний день один из крупнейших производителей видео продукции. Компания занимается выпуском отечественных блокбастеров и сериалов, документальных лент и телевизионных программ, авторского кино и музыкальных сборников.

"Первая видеокомпания" была основана в 1996 году как "ОРТ-Видео" и начинала с издания на видео практически всей классики французского кино.

ЗАО "ОРТ-Видео" (торговая марка "Первая Видеокомпания") является эксклюзивным представителем ОАО "Первый Канал" в части воспроизведения и распространения видеопродукции.

"Первая Видеокомпания" - крупнейший на сегодняшний день производитель видео продукции на VHS и DVD представляющая на рынке лучшие отечественные фильмы и народные сериалы, а так же хитовые сборники видеоклипов отечественных рок и поп звезд.

Компания ЗАО "ОРТ-Видео" была основана в 1996 году и известна любителям кинематографа, как компания, выпустившая на видео практически всю классику французского кинематографа.

Начиная с 2002 года, наша компания начала выпускать свою продукцию под торговой маркой "Первая Видеокомпания".

С 2003 года компания начинает выпускать свой каталог на DVD носителях и первым, выпущенным на DVD, был фильм "По ту сторону волков" Владимира Хотиненко. После этого весь каталог "Первой Видеокомпании" был переиздан на DVD.

В марте 2004 года был выпущен российский блокбастер Владимира Хотиненко "72 метра", который впервые был предложен рынку по цене конкурентно способной пиратским дискам. Это явилось серьезным прорывом на видеорынке и повлекло за собой вытеснение с рынка пиратских копий и прихода на видеорынок высококачественного лицензионного продукта по доступной стоимости для населения. Но еще более громким проектом стал проект "Ночной Дозор", выпущенный в августе 2004 года.

С этого момента "Первая Видеокомпания" начинает выпуск практически всей своей продукции в 2-х вариантах:

1. Дорогое издание:

- Дорогая упаковка

- Звук: Stereo 2.0; DD 5.1 (и в отдельных случаях DTS)

- Наличие дополнительных материалов

- Субтитры (в отдельных проектах)

2. Бюджетное издание (с пометкой "не для продажи в Москве"):

- Пластиковая упаковка

- Звук: Stereo 2.0

- Отсутствие дополнительных материалов

За весь период работы "Первой Видеокомпании" было выпущено в свет более 200 фильмов на видео и DVD.

Самым громким проектом стал фильм "Турецкий Гамбит", общий тираж которого превысил 1 500 000 экземпляров.

Самые громкие проекты:

1. 72 метра (премии: "Золотой Орел" - Лучшая музыка к фильму;)

2. Ночной Дозор (Премия "Блобастер" - фильм года на DVD, фильм года в видеопрокате; Лучший продюсер года; Total Awards - прорыв года; Премия "Золотой Диск" - Лучший DVD диск, лучшее меню на DVD, лучшие дополнительные материалы на DVD)

3. Водитель для Веры (премии: "Золотой Орел" - Лучшая женская роль в кино; Премия "Блобастер" - Драма Года)

4. Диверсант

5. Свои (премии: "Золотой Орел" - лучший сценарий, Лучшая мужская роль в кино, Лучшая операторская работа; Премия Total Awards - лучший DVD с российским фильмом)

6. Личный Номер

7. Турецкий Гамбит

8. Статский Советник

В марте 2004 года был выпущен российский блокбастер Владимира Хотиненко "72 метра". Еще более громким проектом стал "Ночной Дозор", выпущенный "Первой Видеокомпанией" в августе того же года. Это были первые масштабные ленты возрождающегося российского кинематографа.

В 2005 году, впервые за историю рынка, в десятку самых продаваемых дисков вошли телевизионные сериалы "Есенин" и "Охота на Изюбря", которым удалось потеснить многие художественные ленты. Рекордным тиражом в 2006-м году "Первой Видеокомпанией" был выпущен самый кассовый фильм в новейшей истории России: картина Тимура Бекмамбетова "Дневной Дозор". За изданием на DVD сериала "Грозовые ворота" последовал возращенный и восстановленный многосерийный фильм Федора Бондарчука "Тихий дон". В новом году вышла лента "Ленинград", где сыграли не только российские актёры, но и звёзды мировой величины.

"Первая Видеокомпания" по итогам 2006 года заняла пятое место среди российских теледистрибъюторов! В планах - расширение ассортимента видеопродукции самыми лучшими отечественными картинами.

**2.2 Анализ внешней среды предприятия**

Среди экспертов, участвовавших в исследовании, доминировало мнение, что, статус эксклюзивного дистрибьютора «Первого канала» является сильным фактором, способствующим стабильному коммерческому успеху продукции «Первой Видеокомпании», так как

Связь с «Первым каналом» гарантирует постоянное пополнение каталога;

Ни одна из компаний, присутствующих на российском рынке видеопродукции, не имеет такого выгодного положения в отношении рекламы видеопродукции на главном телеканале страны, как «Первая Видеокомпания»;

Потребители воспринимают принадлежность к «Первому каналу» как индикатор качественной продукции.

Эксперты, участвующие в исследовании, были единодушны во мнении, что «Первая Видеокомпания» имеет «сильный», хотя и не очень большой каталог: в нем присутствуют блокбастеры, фильмы, пользующиеся повышенным спросом у зрителей.

Компании принадлежит первенство в коммерчески успешном продвижении на российский видеорынок отечественных фильмов. Проекты, реализованные компанией, выявили тенденцию рынка, на которую в настоящее время ориентируются другие российские компании – повышенный интерес к российскому кино и перспективность отечественных крупнобюджетных проектов.

Сильные стороны компании

Компания является лидером по числу успешно реализованных в российском кинопрокате проектов (источник – представитель компании «Медиа Элит»).

В условиях, когда крупные голливудские студии самостоятельно выходят на российский рынок, ориентация компании на выпуск собственной продукции является выигрышной и перспективной стратегией (источник – представитель компании «Медиа Элит»).

«Первой Видеокомпании» удалось сформировать имидж компании, которая успешно защищает свою продукцию от «пиратирования», основанный на крупных проектах, реализованных с минимальной долей контрафактной продукции, что выгодно отличает проекты компании на фоне конкурентов. В качестве инструмента воздействия на «пиратов» выступает, прежде всего, наличие доступа к силовым ресурсам правоохранительных органов.

«Первая Видеокомпания» является первым производителем видеопродукции, сумевшим применить на российском рынке экономические механизмы противодействия контрафактной продукции, начав выпускать упрощенные копии дисков, сопоставимых по цене с контрафактной продукцией, а также сократив промежуток времени от выхода фильма в кинопрокат до их выхода на DVD носителях.

Компания располагает командой сильных профессионалов, давно работающих на рынке видеопродукции (источник – представители компаний «Медиа Элит», «Союз-Видео»).

Слабые стороны компании

В ходе исследования звучало мнение, что «Первая Видеокомпания» излишне зависима от «Первого канала», а ее успех полностью определяется успехом телеканала, наличием или отсутствием на нем проектов, привлекающих внимание зрителей (источник – представители компаний «CD-Land», «Медиа Элит» «CP Digital»).

Компания имеет относительно небольшой по объему каталог, поскольку она выпускает продукцию только одной студии. По мнению ряда экспертов рынка видеопродукции, каталог компании может быть расширен за счет более эффективного использования имеющегося у компании ресурса, связанного со статусом эксклюзивного дистрибьютора «Первого канала».

Высказывалась точка зрения, что «Первая Видеокомпания» занимается продвижением исключительно «кассовых» фильмов, не уделяет внимания авторскому, независимому кино (источник – представитель компании «Авалон»).

Один из экспертов выражал неудовлетворенность в связи с существующим, по его мнению, дефицитом квалифицированного персонала в «Первой Видеокомпании». При этом под «квалифицированностью» понималась наличие: личных связей в профессиональном сообществе и репутации успешного специалиста в области продаж (источник – представитель компании «CD-Land»).

Слабые стороны компании

«Первая Видеокомпания» не имеет собственной розничной сети, реализуя свою продукцию через компании-дистрибьюторы. Это ослабляет ее позиции, по сравнению с другими студиями и выпускающими собственную продукцию, и реализующими ее на российском рынке.

Некоторых дистрибьюторов продукции «Первой Видеокомпании» не устраивают условия реализации – то, что компания редко дает свою продукцию для продажи на условиях консигнации, а предпочитает действовать по договорам поставок (источник – представитель компании «CP Digital»).

Согласно одному из мнений, «Первая Видеокомпания» зачастую не может своевременно предоставить своим дистрибьюторам достаточный объем продукции на реализацию. Это оказывается особенно критичным в течение первых одной-двух недель после релиза, когда на продукцию «Первой Видеокомпании» возникает повышенный спрос. Дистрибьюторы, имея в виду прошлый опыт, прогнозируют подобные ситуации и берут на реализацию завышенный объем продукции, обеспечивая себе запас на случай ажиотажного спроса. Это является одной из важнейших причин того, что большие партии дисков «Первой Видеокомпании» остаются нераспроданными и дистрибьюторы терпят убытки (источник – представитель компании «Лизард Видео»).

В 2006 году на российском рынке проявляли активность более сотни компаний, выпускающих видеопродукцию. Основной тон задавали следующие игроки: «Видеосервис» / «Спайр», «Гемини фильм»/ «Twentieth Century Fox C.I.S», «Лизард Синема», «Медиа Элит», «Мистерия звука», «Мьюзик-Трэйд», «Парадиз», «Первая Видеокомпания», «Премьер Видео Фильм», «Союз», «Твистер Цифровое Видео»/ «DVD Магия», «Централ Партнершип»/ «CP Digital», «Universal», «CD-Land», «Top-industry», «West Video» и другие. Практически все упомянутые компании являются владельцами смежных фонограммных прав и в международной классификации относятся к категории independent labels. Условно отечественные компании можно систематизировать по времени работы на рынке и ассортиментной принадлежности.

На рынке видео продукции основными конкурентами Первой видеокомпании являются компании «Universal», «Централ Партнершип»/ «CP Digital», «Видеосервис» и «Союз-Видео». Сильные позиции «Universal» чаще всего обосновывались возможностями этой компании в качестве правообладателя, распространяющего свою продукцию. Потенциал компаний «Централ Партнершип»/ «CP Digital», «Видеосервис» / «Спайр» и «Союз» связывался с их опытом работы в качестве дистрибьюторов, приобретающих права на распространение продукции - преимущественно у западных студий.

Первая видеокомпания имеет собственную дилерскую (дистрибьюторскую) сеть. Продукцию компании можно встретить в специализированных музыкальных магазинах: «ВсеСОЮЗный», ЦУМ, «Пурпурный Легион», «Титаник», в крупных универмагах в видео-секциях. Кроме того, компания сотрудничает с главной оптово-розничной точкой страны - «Горбушкой» («Ля-ля-парк»). При выходе на конечного потребителя предприятие использует и систему пробных продаж новых товаров.

**2.3 Анализ рынка видеопродукции и его основных факторов**

Рынок видеопродукции в России на данный момент еще не сформирован. Согласно наиболее категоричным оценкам, этот рынок только начинает формироваться в России (источник - представитель компании «Медиа Элит»), а все процессы на рынке видеопродукции запаздывают по отношению к другим отраслям более, чем на 10 лет (источник - представитель компании «Universal»).

В пользу того, что рынок находится в стадии становления экспертами приводились следующие аргументы:

Рынок динамично развивается: меняется расстановка сил между основными операторами рынка, ценовая политика; расширяются розничные сети, каталоги продукции; происходит смена носителей; растет общий спрос и предложение.

Существует отличие в темпах развития рынка видеопродукции в Москве и регионах, связанное, в основном, с более низким уровнем доходов и с недостаточной степенью развития каналов дистрибуции легальной продукции на периферии.

Более подробно особенности российского рынка видеопродукции обсуждаются ниже.

Контрафактная продукция

Преобладание контрафактной продукции над лицензионной является одной из наиболее ярких отличительных черт российского рынка, которая оказывает воздействие на стратегию развития всех основных игроков рынка видеопродукции, определяя особенности ценообразования, сроки выпуска и технические характеристики продукции.

По оценкам экспертов, основная конкуренция на российском рынке видеопродукции происходит между легально выпускаемой и контрафактной продукцией, а не между компаниями, реализующими видеопродукцию или отдельными фильмами, что более характерно для западного рынка. Основным ресурсом для роста российского легального рынка является переключение потребителей контрафактной продукции на лицензионную.

Рост спроса на DVD

В настоящее время в России происходит активная смена видео носителей – переход с VHS на DVD. Этот процесс более активно идет в Москве и других крупных городах, где кассеты VHS оказались уже практически полностью вытесненными с рынка видеопродукции. Региональные различия связаны, прежде всего, с различием в уровне жизни. Однако в последние 1-2 года стоимость техники для воспроизведения DVD и самих дисков настолько снизилась, что спрос на DVD резко возрос.

По оценкам экспертов, емкость рынка DVD в России будет продолжать расти – в связи с ростом доступности техники для воспроизведения DVD.

Изменения в составе ключевых игроков на рынке видеопродукции

Основной фактор, играющий роль в перераспределении влияния между лидерами российского рынка видеопродукции, связан с тенденцией к прямому выходу на рынок крупных голливудских студий. На данный момент, на российском рынке в качестве самостоятельных региональных представителей голливудских студий присутствуют компании «Universal» и «Twentieth Century Fox C.I.S.»

По оценкам экспертов, в ближайшее время ожидается прямой выход на рынок таких голливудских студий, как «Columbia» и «Disney». Представители компании «Universal», принявшие участие в исследовании, высказывали предположение, что заказчиком исследования является какая-либо из голливудских студий: «Disney» или «Twentieth Century Fox C.I.S.», поскольку в настоящее время эти компании особенно заинтересованы в информации о своем основном конкуренте на российском рынке – компании «Universal».

В настоящее время большинство голливудских компаний реализуют свою продукцию на российском рынке через российских дистрибьюторов, поэтому их прямой выход на рынок одновременно будет означать ослабление позиций компаний, до этого представлявших их в России.

В связи с этими тенденциями, перспективный путь развития для российских производителей видеопродукции подразумевает, по мнению ряда экспертов, переориентацию на выпуск продукции российских и независимых зарубежных студий.

Особенности ценовой политики

Видеопродукция в России, как в розничной, так и в оптовой торговле, существенно отличается по стоимости от аналогичной продукции в экономически развитых западных странах, что связано с соответствующими различиями в уровне жизни. При этом, по оценкам экспертов, доля расходов на видеопродукцию в бюджете россиян не уступает соответствующим показателям расходов на Западе (источник - представитель компании «Медиа Элит»).

В настоящее время на лицензионном рынке видеопродукции присутствуют два основных сегмента:

Диски, соответствующие мировым стандартам по своим характеристикам (качеству звука, изображения, наличию дополнительных материалов, субтитров), по цене в среднем в 200-300 рублей

Диски, уступающие первой категории по всем вышеперечисленным параметрам качества, цена которых в розничной торговле составляет около 100 рублей.

Вторая категория дисков изначально выпускалась в расчете на то, чтобы потребители контрафактной продукции, в первую очередь в регионах, переключились с контрафактной на лицензионную продукцию. В настоящее время диски в упрощенном и удешевленном варианте значительно преобладают на российском рынке и рост спроса на лицензионные диски будет, по оценкам экспертов, связан с расширением этого сегмента рынка.

По мнению экспертов, диски в полной и упрощенной версии рассчитаны на различные категории потребителей и поэтому не являются конкурентами друг другу: выпуск упрощенных версий дисков не приводит к уменьшению спроса на дорогие диски.

Эксперты, участвовавшие в исследовании, отмечали, что с ростом уровня жизни населения в России возможен рост спроса на более совершенную по качеству и более дорогую продукцию при условии, что ее стоимость будет снижаться относительно нынешнего уровня. Общее снижение уровня цен на рынке видеопродукции связывается с удешевлением производства и ростом конкуренции.

Развитие сети дистрибуции

Позиции компаний, выпускающих видеопродукцию, на российском рынке во многом зависят от того, насколько им удается создать дистрибьюторскую сеть в регионах. В частности, для крупных западных игроков первоочередной интерес представляет информация, позволяющая оценить потенциал российских дистрибьюторов видеопродукции (источник – представитель компании «Universal»).

Одна из особенностей российских дистрибьюторов видеопродукции связана с тем, что компании, имеющие заметное влияние на рынке, в начале своей деятельности занимались реализацией контрафактной продукции. Многие региональные компании являются выходцами из нелегального рынка, причем процесс их переключения на распространение легальной продукции активно происходит в настоящее время, давая большой прирост торговых точек, предлагающих лицензионную продукцию (источник – представители компаний «Лизард Видео», «Союз-Видео»).

Ошибкой западных компаний является, по мнению экспертов, то, что они предлагают дистрибьюторам своей продукции минимальные скидки, что снижает конкурентоспособность лицензионной продукции, по сравнению с контрафактной (источник - представитель компании «Медиа Элит»).

Одним из факторов, тормозящим развитие розничной торговли в сфере видеопродукции, является сочетание сравнительно низкой рентабельности торговли видеоносителями (по сравнению с другими товарами) с высокой стоимостью аренды на торговые площади. В результате значительное число торговых точек, реализующих видеопродукцию, имеют небольшую площадь и ограничены в ассортименте (источник - представитель компании «Медиа Элит»).

**Глава 3. Программа вывода на видеорынок нового товара ЗАО «Первая видеокомпания»**

**3.1 Организационные мероприятия**

На первой стадии требуется сбор данных и детальный внутренний и внешний анализ текущей ситуации в отрасли. Внутренний анализ отрасли включает описание основных участников рынка, оценку имеющихся ресурсов, показатели деятельности и их динамику, изучение существенных факторов развития. Внешний анализ проводится для оценки положения отрасли по отношению к внешней среде: возможности выхода на внешние рынки, взаимодействие с иностранными участниками, место и роль российского кинематографа в мировых процессах развития киноиндустрии. Работу завершает SWOT-анализ: в обобщенном виде сопоставляются сильные и слабые стороны отрасли (внутренняя среда), а также возможности и угрозы (внешняя среда). Результатом первой стадии является детальный отчет о текущем состоянии отрасли (AS-IS – «как есть»).

На второй стадии в соответствии общепринятой технологией и стандартами по разработке стратегии проводится определение целей развития отрасли, а также подбор и оценка стратегических инициатив. Цели развития отрасли формулируются не только качественно, но и количественно, поскольку при разработке стратегии и для ее реализации требуется контроль степени приближения к поставленной цели. Согласно теории управления цель выбирается единственная, другие являются подцелями или задачами, конкурирующие цели исключаются. Составляется так называемое дерево целей: от основной к подчиненным, которые могут располагаться на нескольких уровнях.

При определении целей проявляется принцип управления: «по результатам» или «по целям». Управление «по результатам» основывается на представлениях, что будущее предсказуемо и его можно планировать. На этом основан традиционный подход к управлению: планирование показателей, затем мониторинг (контроль) их текущих значений и управление по отклонениям, что в конечном счете должно приводить к выполнению плана. Эту модель управления называют планфактной. Она характерна для периода плановой экономики, является основой бюджетирования, давно и активно используется многими предприятиями и отраслями для управления. Ее можно считать приемлемой, если отклонения факта от плана не превышают 15-20%. Альтернативный подход к управлению, проявившийся в последние десятилетия, основан на представлениях, что будущее случайно в принципе и предсказать его невозможно. Новая экономика связана с быстрыми изменениями рынка, непредсказуемостью поведения его игроков, значительным сокращением жизненного цикла традиционных продуктов и услуг, существенным влиянием со стороны нематериальных факторов (intangible assets). В этих условиях потребовалась новая философия управления – управление «по целям». Если цель деятельности выбрана, то затем определяется набор показателей, в зависимости от цели устанавливаются их целевые значения. Измерение текущих значений позволяет следить за вектором развития и степенью приближения к цели. Появляется своего рода «приборная доска» (Scorecard) и новый способ управления по показателям деятельности. Альтернативность двух представленных подходов проявляется в том, что в одном случае цель формулируется в категориях результативности, а во втором случае – в категориях эффективности. В системе государственного управления после начала реформ широко проявились подходы, связанные с результативностью, в то же время в некоторых официальных документах уже присутствуют подходы, связанные с эффективностью. В некоторых случаях возможен смешанный подход в зависимости от целей развития объекта управления и его деятельности.

Стратегические инициативы представляют собой предположения (гипотезы) о возможных действиях или изменениях в отрасли, которые смогут оказать существенное влияние на ее развитие. Это может быть, например, создание фонда поддержки дебютов или, скажем, разворачивание сети цифрового кинопоказа в небольших городах. Каждая стратегическая инициатива оценивается с точки зрения ресурсов, требуемых на ее реализацию, а также с точки зрения выгод и преимуществ, которые достигаются в результате. По отношению к любой отрасли, тем более к отрасли кино, должны быть рассмотрены и оценены не только экономические выгоды, но и общественные (social benefits). К общественным выгодам от реализации стратегических инициатив следует относить ценностные, культурные аспекты, удовлетворение социальных потребностей граждан и другие последствия, имеющие социальную значимость. Совокупность экономических и социальных выгод сопоставляется с требуемыми ресурсами, чтобы оценить целесообразность реализации той или иной стратегической инициативы.

Альтернативные сценарии развития выделяют на основе группировки связанных между собой инициатив. Обычно появляется три-четыре базовых сценария, из которых на основе сопоставления и оценки выбирается один, который принимается за основу для последующей детальной проработки. Точка принятия решения по выбору стратегии состоит в выборе одного из альтернативных сценариев развития ситуации. На второй стадии ставится цель деятельности, выбирается соответствующий ей сценарий развития ситуации с описанием и оценкой выбранных для детальной проработки стратегических инициатив.

Для реализации выбранной стратегии на третьей стадии требуется детальное планирование ресурсов, сроков, последовательности событий. Любое развитие связано с получением и использованием инвестиционных ресурсов, государственных или частных, предоставляемых на возвратной основе или безвозмездно. На этой стадии составляется финансовый план, который является своего рода «проекцией» стратегии на финансы. Если предполагается управление по показателям деятельности, планируются их целевые значения по периодам развития. Результатом стадии являются Программа стратегического развития отрасли и Финансовый план.

Представляется, что разработка стратегии указным способом приведет к получению точных и ясных представлений о состоянии и динамике развития отрасли на краткосрочную и среднесрочную перспективу (до 2010 года), позволит из некоторого числа возможных сценариев развития выбрать наиболее приемлемый по совокупности социальных и экономических критериев. Наличие отраслевой стратегии позволит определить основные направления государственной поддержки отрасли, а также необходимую степень участия государства в управлении.

Таблица 3.1 - Стадии разработки кинопроекта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стадия I | Стадия II | Стадия III | Стадия IV |
| АНАЛИЗ | СТРАТЕГИЯ | ПЛАНИРОВАНИЕ | РЕАЛИЗАЦИЯ |
| Анализ внутренних факторов | Определение целей бизнеса | Выборов приемлемой стратегии | Внедрение разработанного плана |
| Анализ внешних факторов | Декомпозиция стратегических целей | Разработка стратегического плана | Постановка эффективного управления |
| Анализ возможностей, угроз и факторов успеха | Бенчмаркинг. Разработка, анализ и оценка стратегических инициатив | Финансовое планирование | Информационные технологии  Отчётность и контроль |
| Анализ текущего состояния | Перечень стратегических инициатив | Программа стратегического развития  Финансовый план | Консалтинговая поддержка и сопровождение |

**3.2 Маркетинговые мероприятия**

Хорошо развитые внешние коммуникации нужны любой фирме для успешного продвижения своих услуг или товаров. Основной вид рекламы, используемый «Первая видеокомпания» - щитовая реклама - самый традиционный, самый действенный и самый дешевый вид наружной рекламы.

Для привлечения внимания к своим услугам фирма использует следующие каналы распространения информации о своей продукции:

ежедневные газеты, которые имеют широкий охват потенциальных потребителей;

отправка потенциальным покупателям услуг рекламных проспектов по почте;

дорожное радио, которое слушает большое количество потребителей в автомобилях;

реклама на временно пустующих рекламных щитах, которая охватывает огромную аудиторию, одновременно давая представление о месте её возможного размещения;

участие в специализированных выставках.

Средства рекламы (каналы распространения рекламных посланий) выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории. Причем, основными критериями при выборе каналов распространения рекламных посланий является обеспечения максимального охвата целевой аудитории, соответствие стоимости размещения рекламы с рекламным бюджетом и соответствие характера рекламного сообщения особенностям канала. Кроме того, выбор средств рекламы производится таким образом, чтобы обеспечить необходимый географический охват потребителей и желаемые частоту и форму подачи материала.

Результат может принести только систематическая рекламная работа, причем важно, чтобы возникающие контакты не были отделены друг от друга слишком большими промежутками времени: оптимальным считается еженедельный контакт, редкие контакты воспринимаются как разовые и имеют весьма низкую коммерческую ценность, поэтому рекламные объявления делаются еженедельно.

Однако, мало показать потребителям достоинства предлагаемых товаров и услуг. Необходимо еще убедить руководителя предприятия-заказчика в надежности и компетентности фирмы-поставщика. А так как для руководителей предприятий основным критерием надежности часто является известность фирмы, то для достижения узнаваемости и создания благоприятного образа «Первая видеокомпания» устанавливает информационных и рекламных щитов в наиболее перспективных, потенциально имеющих клиентов районах.

В целом, для продвижения своего товара фирма использует канал личной коммуникации, считая его наиболее действенным и эффективным при работе с корпоративным заказчиком. При этом, она использует наиболее качественный подход, учитывающий и удовлетворяющий персональные потребности каждого отдельного потребителя.

Прежде чем предложить свои услуги той или иной организации, компания собирает все необходимые сведения (наличие необходимости покупки рекламных площадей, финансовое состояние организации и так далее). Затем, разрабатывается примерные предложения, которые могут заинтересовать потребителя, а также рассчитываются затраты на его реализацию. Только после этого опытный агент по продажам предлагает уже готовый проект, разработанный непосредственно для данной фирмы. Такой подход позволяет фирме лучше понимать потребности своих клиентов и предоставлять наиболее значимые для них услуги.

Одной из таких услуг является предоставление фирмой комплексного обслуживания европейского класса. Исследования рынка, показывают, что комплексное обслуживание - главное требование корпоративных заказчиков. Понимая это, к использует комплексное обслуживание в качестве средства для стимулирования сбыта.

Коммуникация с клиентами осуществляется посредством рассылки:

информационных писем с напоминанием и предложениями о новых продуктах;

приглашений на выставки;

прайс-листов с информацией об изменениях цен;

публикация прайс-листа и презентаций готовых проектов на собственном сайте в Интернете.

На остановочных павильонах размещаются рекламные афиши, состоящие из нескольких рекламных модулей различного размера. В отличие от обычного сити-формата который размещается по отдельным адресам или небольшими сетями, афиши размещаются только сетью из 500 или 1000 поверхностей, равномерно распределенной по всей территории области охвата рынка. Таким образом, этот вид рекламы позволяет охватить большинство районов, уложившись при этом в относительно небольшой бюджет. На остановках наземного транспорта кроме сити-формата, расположенного в левой боковой стенке остановочного павильона возможно размещение рекламы на всей задней стенке, как с внутренней, так и с внешней стороны, а также размещение рекламных плакатов в пластиковых коробах рядом с расписанием движения или даже над желтой табличкой с номерами маршрутов, останавливающихся на остановке.

Служба маркетинга – необходимое звено любой фирмы. Создание её обязательно даст экономический эффект. Владея квалифицированной информацией о рынке производимых услуг, о ценах и их снижениях в конкурирующих фирмах, «Первая видеокомпания» сможет более гибко реагировать на все изменения. А маркетинговые исследования, которые будут производить работники службы, укажет направления, по которым необходимо проводить работу, поможет развиваться фирме, а значит, увеличит прибыль.

Для разработки позитивного корпоративного имиджа «Первая видеокомпания» целесообразно рекомендовать следующие мероприятия.

1. Работа с потребителями

Необходимо изменить отношение к подаче рекламы, чтобы реклама не просто констатировала сколько стоит и куда обращаться, а давала и другие представления о фирме. При проведении рекламной кампании в СМИ с целью формирования позитивного имиджа предприятия; подача рекламной информации должна вестись с учетом представления потребителей о качестве, возможностях дизайна продукции.

Фирма «Первая видеокомпания» должна разместить в рекламной продукции информацию о заявленной миссии и стратегических целях предприятия (отражающих интересы потребителей), подчеркивающей общественный статус потребителей, а также информации о разнообразии, технологичности, дизайне выпускаемой продукции.

«Невидимость « и «удаленность» многих фирм являются их основным недостатком. Люди, которым кажется, что они знают фирму достаточно хорошо, в пять раз чаще делают о ней положительные отзывы, чем о фирме, о которой они ничего не знают.

Для деловой репутации фирмы очень важна личность руководителя, чем он более известен, тем более известна фирма. Может быть рекомендовано участие руководителя в различных конкурсах, Шоу, выступления в прессе и на телевидении, посещение мероприятий различного уровня.

2. Работа с общественностью

Для укрепления имиджа «Первая видеокомпания» в глазах общественности следует принять участие в социальных мероприятиях, таких например, как:

стать спонсором детского дома или приюта

провести благотворительную акцию для ветеранов к Дню Победы

организовывать благотворительные обеды для малоимущих

стать организатором праздника для детей-инвалидов

Затем регулярно давать информационный материал в СМИ о проделанной работе. Публикации укрепят деловую репутацию предприятия и его руководителя.

3. Работа с госструктурами

Для деловой репутации фирмы будет полезно формирование неформальных отношений с представителями власти через участие в политической жизни, поддержку политических и общественных движений, участие в решении региональных проблем экологии, занятости, здравоохранения.

Примером таких мероприятий могут стать:

предложение помощи в проведении городских праздников в Московской области, в тех городах, в которых фирма имеет активных клиентов;

участие в организации Новогодних детских елок;

ремонты дошкольных и школьных учреждений;

помощь в приобретении медицинской техники или инвентаря, мебели для учреждений здравоохранения.

4. Работа с партнерами

Направить усилия на обязательное исполнение взятых на себя договорных обязательств. Для контроля за строгим соблюдением договоров и отношением партнеров в результате работы «Первая видеокомпания» вести Книгу отзывов, записи в которую, методом ответов на вопросы, будут производить те, кто воспользовались услугами фирмы.

Образ фирмы как достойного члена общества обязательно должен включать в себя проявление гостеприимства. Для этого устраиваются так называемые приемы. Прием является одной из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная руководством и специалистами PR для совместного проведения времени представителей фирмы, хозяина и гостей.

5. Укрепление внутреннего корпоративного имиджа.

Внутренний имидж предприятия формируют представления персонала о своем предприятии. Персонал при этом рассматривается не только как фактор конкурентоспособности предприятия, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации о предприятии для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура предприятия (система подбора и обучения персонала, система отношений руководства и подчинения, система оценки работы персонала на основании принятых на предприятии критериев, система вознаграждений, система социальных льгот, фирменный стиль предприятия) и социально-психологический климат (настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе).

Работа с персоналом должна иметь следующий состав:

Внедрение в сознание сотрудников четких представлений о миссии и стратегических целях предприятия путем отражения их содержания на специально оборудованных стендах внутри офиса, упоминания на различных собраниях и совещаниях;

Внедрение планомерной системы обучения персонала, направленной на повышение его профессионального и культурного уровня

Внедрение в практику работы групповых совещаний, как системы информирования персонала о задачах, решаемых предприятием с целью повышения уровня информационной открытости руководства;

Разработка и внедрение системы оценки работы персонала на основании принятых критериев с учетом мер материального и морального стимулирования

Внедрение системы социальных гарантий сотрудникам, ими могут стать:

организация бесплатных обедов в офисе (заказы с доставкой);

гарантированное медицинской обслуживание в случае болезни;

оплата серьезных операций в случае необходимости;

помощь семьям сотрудников при несчастных случаях и смерти близких;

возможность повышения квалификации и как следствие карьерного роста;

введение выплат за стаж работы на данном предприятии.

Большое значение для персонала фирмы имеет разработка фирменного стиля.

Фирменный стиль - совокупность постоянных изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность.

Фирменный стиль используется при оформлении предлагаемых фирмой услуг, в качестве рекламы. Фирменный стиль используется как инструмент продвижения фирмы на рынок, конкуренции, привлечения внимания покупателей.

Он формирует у потенциальных клиентов фирмы ее восприятие, доверие или недоверие к ней и ее продукции.

При разработке фирменного стиля учитываются как общие характеристики сферы деятельности компании, предлагаемых ей товаров, услуг, так и индивидуальность ее предложений на данном рынке.

Комплексная разработка фирменного стиля компании включает разработку логотипа, товарного знака, фирменных бланков и др. полиграфической продукции, рекламных модулей для различных изданий, web-сайта и т.д. по выбору заказчика.

При реализации предложенной программы укрепления корпоративного имиджа, несомненно, произойдет увеличение объема продаж, так как известные фирмы, а в программе большое место уделено именно увеличению положительной известности «Первая видеокомпания» привлекают к себе внимание покупателей чаще, а значит, реализация услуг увеличится.

План маркетинговых мероприятий на 2008 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Цели мероприятий | Мероприятие | Срок исполнения |
| 1. | Аналитические обзоры (маркетинговые исследования): |  |  |
|  | Получение полной статистической информации об объемах производства и реализации потребителей и конкурентов за необходимый период  Получение информации о емкости перспективных рынков  Снижение временных и материальных затрат на поиск и обработку первичной информации.  Создание информационной базы о внешней среде организации  Обеспечение достижений целей компании | Покупка готовых исследований, отчетов компаний | В течение года |
| Подготовка исследования рынка | 1 квартал 2008 г |
| Проведение собственными силами исследования рынка | 2 квартал 2008 г |
| Проведение исследования по теме «охват видеорынка» | 2 квартал 2008 г |
| 2. | Каналы сбыта: |  |  |
|  | Централизованное обеспечение продукцией эксплуатирующих предприятий в регионах  Увеличение конкурентоспособности «Первая видеокомпания» и повышение статуса на рынке  Сокращение числа потребителей за счет региональных эксплуатирующих предприятий  Сокращение времени работы с клиентом за счет снижения количества потребителей | Создание дилерской сети в регионах, где эксплуатируется продукция «Первая видеокомпания» | В течение года |
| 3. | Web-представительство: |  |  |
|  | Снижение издержек на донесение информации о предлагаемых услугах и деятельности компании до конечного потребителя;  Привлечение новых клиентов;  Увеличение сбытовых показателей;  Сбор статистической информации для последующего анализа;  Ознакомление потенциального клиента с фирмой (реклама);  Интерактивное общение, как с потенциальными, так и с существующими клиентами фирмы посредством сети Интернет (возможность производить различные операции через сайт и обмениваться документами без необходимости личного присутствия в офисах компании, осуществлять продажи через интернет и т.п.). | Утверждение дизайна сайта | Февраль месяц |
| Программирование и верстка |
| Размещение сайта в сети Интернет |
| Продвижение сайта в рамках проекта |
| 4. | Реклама в Интернет: |  |  |
|  | Обеспечение постоянного притока новых пользователей корпоративного сайта  Обеспечение максимального количества заинтересованной аудитории.  Повышение узнаваемости торговой марки и логотипа фирмы.  Снижение издержек за счет охвата целевой аудитории | Размещение баннерной рекламы на сайтах других компаний и отраслевых порталах | В течение года |
| 5. | PR - издания |  |  |
|  | Создание благоприятной информационной среды для роста продаж и улучшения репутации продукции и фирмы в целом.  Информирование в кругу профессиональной общественности об открытии и начале деятельности «Первая видеокомпания», достижениях и планах. | Статьи и интервью в бизнес-изданиях и специализированной прессе  Освещение начала деятельности фирмы | В течение года  Март месяц |
| 6. | Выставочная деятельность, презентации, семинары: |  |  |
|  | Формирование положительного имиджа организации на региональных, федеральных и зарубежных рынках.  Презентация новых инженерно-технологических разработок компании.  Продвижение продукции фирмы на региональных, федеральных и зарубежных рынках  Увеличение сбытовых показателей компании  Коммуникации с партнёрами, существующими корпоративными клиентами.  Возможность прямого контакта с перспективными потенциальными заказчиками.  Интеграция с мировыми производственными структурами  Исследование рынка, сбор информации о конкурентах, потенциальных стратегических партнерах  Исследование потребительских предпочтений | Участие в центральных выставках и конференциях | В соответствии с планом выставочной деятельности |
| Международный салон видеопродукции-2008 | Август-сентябрь 2008г,  г. Москва |
| Организация бизнес-туров на ведущие мировые профильные выставки | 1 – 2 раза в год |
| 7. | Полиграфия, сувенирная и представительская продукция: |  |  |
|  | 1. Информирование потенциальных клиентов о номенклатуре и основных технических и эксплуатационных характеристиках продукции.  2. Поддержка имиджа фирмы как стабильного перспективного предприятия.  3. Формирование лояльного восприятия завода и продукции  4. Формирование пакета для клиентской рассылки  5. Формирование рекламного пакета для бизнес-партнеров | Разработка и печать фирменных календарей | 4 квартал 2007 г |
| Печать фирменных визиток | В течение года |
| Издание Каталога продукции «Первая видеокомпания» | 1 квартал 2008 г |
| Презентационные диски | 1 квартал 2008 г |
| Фирменные папки,  Проспекты, буклеты | 2-ой квартал |
| Почтовая рассылка коммерческих предложений, буклетов, проспектов | В течение года |
| Изготовление значков открытия | 4 квартал 2007 г |
| 8. | Реклама на радио и ТВ: |  |  |
|  | Информирование общественности об открытии «Первая видеокомпания»  Создание положительного имиджа о компании среди потребителей, партнеров, конкурентов и общества в целом | Освещение мероприятия по случаю празднования открытия в новостях (по телевидению и радио) | Январь месяц 2008 г |
| 9. | Прочие рекламные расходы: |  |  |
|  | Обеспечение качественными изображениями полиграфической и Интернет-рекламы | Фотосъемка промышленных объектов | Апрель месяц 2008г |
| 10. | Обучение: |  |  |
|  | Повышение квалификации путем приобретения новых знаний и опыта применения новых технологий в осуществлении маркетинговой деятельности  2. Совершенствование маркетинговой деятельности в компании, улучшение результативных показателей, повышение эффективности | Покупка специализированной литературы | В течение года |
| Участие в специализированных семинарах и тренингах |

**3.3 Расчет экономических показателей**

Жизненный цикл кинопроекта можно условно разделить на пять основных периодов: подготовительный, съемочный, монтажно-тонировочный, прокатный и завершающий (таблица 3.2).

Таблица 3.2 - Разработка стадий проекта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стадии кинопроекта | Начало | Окончание | Продолжительность (дни) |
| Подготовительный период | 01.04.2006 | 30.06.2006 | 90 |
| Съёмочный период | 01.07.2006 | 30.09.2006 | 91 |
| Монтажно-тонировочный период | 01.10.2006 | 30.12.2006 | 90 |
| Период кинопроката | 01.01.2007 | 15.02.2007 | 45 |
| Завершение кинопроката | 16.02.2007 | 31.03.2007 | 43 |

Невозможно начать производство, пока не будут составлены все необходимые документы по планированию кинопроекта, произведены все расчеты. Иначе все получится как обычно: сначала начинаем съемки, а затем ищем финансирование, рассчитываем договориться с прокатчиком на широкий прокат, а в результате фильм выходит 30 копиями. Возможно ли все это спланировать заранее? Современную жизнь отечественного кинорынка определяют цепочки случайностей. Тем не менее, от «жесткого» планирования кинопроизводства и кинопроката нас отделяют, по нашим оценкам, максимум два-три года. За это время нужно учиться планировать. И ожидать, что планы будут все более точными.

Продюсеру предстоит пройти все стадии бюджетного процесса, начиная с составления производственного бюджета. Следом будет составлен бюджет продвижения фильма. После планирования количества копий и создания стратегии дистрибуции, мы будем прогнозировать доходы кинопроекта. На основе этих бюджетов, а также с учетом имеющихся предварительных договоренностей о продаже прав, рекламе и мерчандайзинге, мы составим два основных бюджета: бюджет доходов и расходов (БДР) и бюджет движения денежных средств (БДДС). Эти документы после утверждения будут служить основанием для составления бизнес-плана кинопроекта и инвестиционной заявки в случае получения внешнего финансирования или частичного дофинансирования.

 Для максимальной наглядности производственного бюджета мы привели статьи расходов укрупненно (таблица 3.3). В течение подготовительного периода планируемый производственный бюджет будет подвергаться корректировке. На основе литературного сценария оцениваются предварительные затраты на фильм (например, по аналогии с затратами на фильм такого же попостановочного масштаба). Затем оцениваются затраты на разработку киносценария и режиссерского сценария. После утверждения режиссерского сценария затраты на разработку кино- и режиссерского сценариев включаются в производственный бюджет в соответствующие статьи в размере фактических расходов. Только после утверждения календарно-постановочного плана и принятия изготовителем фильма рамочных условий могут быть получены определенные цифры производственного бюджета.

Таблица 3.3 - Разработка бюджета кинопроекта

|  |  |
| --- | --- |
| Статья расходов | Сумма |
| Бюджет и права | 50 |
| Литературный сценарий | 40 |
| Композитор и партитура | 30 |
| Оплата производственного персонала и актёров | 1070 |
| Материалы | 40 |
| Услуги цехов | 870 |
| Транспорт | 50 |
| Экспедиции | 60 |
| Прочие расходы | 70 |
| Непредвиденные расходы (2%) | 46 |
| ИТОГО: Производственный бюджет | 2326 |

Как правило, основную часть производственного бюджета составляет вознаграждение производственного персонала и актеров, а также оплата услуг технической базы. Калькуляция статей, основанная на календарно-постановочном плане, планируется с учетом задействованных ресурсов, площадей, сотрудников. Увеличиваем смету, скажем, на 2% непредвиденных расходов, хотя понимаем, что плановое завышение расходов предусмотрено практически в каждой статье.

Формирование бюджета продвижения фильма лучше поручить агентству или коммуникационной группе, которая специализируется в продвижении кинофильмов и имеет опыт. Разработка креативной концепции предполагает создание визуального образа фильма для наружной рекламы, создание слогана и разработку рекламных текстов, создание аудио-, видео- и кино- роликов, разработку материалов для продвижения. PR-активность предполагает паблисити (формы и методы работы с прессой и Интернет-изданиями), событийный PR, работу с информационными спонсорами и партнерами, участие в конкурсах и фестивалях. ATL-стратегия предполагает использование прямых рекламных каналов (медиа-планирование): телевидение, радио, Интернет, прессу, наружную рекламу, рекламу в кинотеатрах. BTL-концепция включает премьеры и вечеринки (в Москве и регионах), специальные мероприятия. Все это должно быть оценено количественно с позиций бюджета и включено в расходы на продвижение кинофильма. При этом продюсер должен уметь определить оптимальные расходы на продвижение при выбранной (согласованной с прокатными компаниями) стратегии дистрибьюции.

Таблица 3.4 - Формирование бюджета фильма

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья | Сумма | Основание |
| Доход от проката в России | 3800 | Расчёт по модели КиноПрогноз |
| Продажа прав проката в СНГ | 600 | Предварительная договорённость |
| Продажа прав на ТВ в СНГ | 500 | Предварительная договорённость |
| Продажа прав на DVD, видео | 200 | Предварительная договорённость |
| Продажа прав в Европу |  |  |
| Мерчендайзинг | 300 | Оценка |
| Product-placement | 550 | Оценка |
| Господдержка, дотации |  |  |
| ИТОГО: Доходов | 5950 |  |
| Расходы на производство | 2326 | Производственный бюджет |
| Расходы на продвижение | 630 | Бюджет продвижения |
| Изготовление фильмокопий | 200 |  |
| Услуги кинотеатров | 1900 | 50% box-office |
| Расходы на дистрибьюцию | 266 | 7% box-office |
| Приобретение прав проката |  | Для иностранных кинокартин |
| Перевод |  | Для иностранных кинокартин |
| Проценты по заёмным средствам |  | Если привлечено финансирование |
| Налоги | 200 | Оценка |
| ИТОГО: Расходов | 5522 |  |
| Финансовый результат кинопроекта | 428 |  |

Составив бюджеты производства и продвижения, мы получили две основные строки расходов (таблица 3.3). Все остальные статьи бюджета доходов и расходов смогут быть посчитаны после оценки основных статей доходной части бюджета. Параметры фильма, число копий и планируемая интенсивность продвижения позволяют спрогнозировать box-office кинофильма. После этого планируются расходы на дистрибьюцию (услуги прокатных компаний) и услуги кинотеатров.

Кроме этого, планируются доходы от продажи прав проката в страны СНГ, на телевидение, DVD и видео.

Доходы от продакт-плейсмента складываются на основании договоров с крупными производителями о размещении их брендов внутри фильма. Заполнив необходимые статьи бюджета, получаем финансовый результат кинопроекта. Риски проекта заключаются в переоценке некоторых статей доходной части и внеплановом увеличении производственных расходов. Если прислушиваться к законам Мэрфи, то все эти неприятности обязательно произойдут, что сделает проект менее доходным и привлекательным с точки зрения финансирования.

Если бы бюджет доходов и расходов составлялся для фильма, который произведен за рубежом, тогда в расходной части отсутствовала бы сумма производственного бюджета, а присутствовали бы расходы на приобретение прав проката и оплату услуг перевода.

Если бюджет доходов и расходов составляется для прогнозирования финансового результата кинопроекта, то бюджет движения денежных средств – для прогнозирования денежных потоков по периодам проекта. Очевидно, сначала необходимо вложить средства в производство, продвижение фильма, а затем – в период проката и на стадии завершения проекта – вернуть вложенное.

Таблица 3.5 - Бюджет доходов и расходов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья | Подготовит. Период | Съмочный период | Монтажно-тонировочный период | Пост-продакшен | Завершение кинопроекта |
| Доход от проката в России |  |  |  | 3800 |  |
| Реклама |  |  |  | 5500 |  |
| Продажа прав проката в СНГ |  |  |  |  | 600 |
| Продажа прав на ТВ России, СНГ |  |  |  |  | 500 |
| Продажа прав на DVD, видео |  |  |  |  | 200 |
| Мерчендайзинг |  |  |  |  | 300 |
| ИТОГО Притоков |  |  |  | 4350 | 1600 |
| Расходы на производство | 650 | 1540 | 136 |  |  |
| Расходы на продвижение |  | 40 | 150 | 440 |  |
| Изготовление фильмокопий |  |  | 200 |  |  |
| Услуги кинотеатров |  |  |  | 1900 |  |
| Расходы на дистрибьюцию |  |  |  | 266 |  |
| Налоги |  |  |  |  | 200 |
| ИТОГО Оттоков | 650 | 1580 | 486 | 2606 | 200 |
| Денежный поток | - 650 | - 1580 | - 486 | 1744 | 1400 |
| Накопленный денежный поток | - 650 | - 2230 | - 2716 | - 974 | 428 |

**Заключение**

Динамику отечественного рынка кино сегодня характеризуют рост зрительской аудитории, увеличение числа современных кинотеатров и кинозалов, рост доходов от кинопроката и продажи прав, кратное увеличение производственных бюджетов отечественных кинофильмов. Уже отмечено, что в отрасли появилась экономика и ожидается большой приток инвестиционных ресурсов. Успех одних проектов в киноотрасли по-прежнему будет сочетаться с полным провалом других, будут расти только цена вопроса и масштаб деятельности. Непредсказуемость поведения отдельных игроков не означает непредсказуемости поведения рынка в целом.

Как будут меняться отраслевые показатели деятельности в течение пяти ближайших лет? В целом аудитория театрального киносмотрения оценивается на основе общего числа жителей России, которое, по данным последней переписи населения, составило 145 млн. человек. Из этого числа следует исключить людей пожилого возраста, детей и жителей отдаленных районов, где строительство кинотеатров затруднительно по различным причинам. Доступ в кинотеатры потенциальным зрителям ограничен не только из-за географических особенностей, но и вследствие неспособности малообеспеченных категорий граждан платить за билеты. На сегодня самую активную часть кинозрителей составляют молодые люди в возрасте от 14 до 25 лет. Только некоторые фильмы в состоянии «вытащить» в кинотеатры людей в возрасте старше 35 лет. Если учесть перечисленные факторы, вся потенциальная аудитория кинотеатров может оцениваться в 25 млн. человек, в то время как сейчас она не превышает 15 млн. Очевидно, эта аудитория включает и тех, кто не пропускает ни одного нового кинофильма, и тех, кто появляется в кинотеатрах от случая к случаю. В целевую аудиторию принято включать зрителей, посещающих кинотеатры регулярно, например не реже одного раза в квартал. Собственно, размером зрительской аудитории, частотой посещения кинотеатров, наличием доступа и ценой билетов определяются потенциальные объемы доходов от проката.

Строительство новых кинотеатров ведется быстрыми темпами, по 300 кинозалов в год. Если в больших городах уже происходит некоторое насыщение и даже спад наполняемости залов в связи с превышением предложения над спросом, то во многих городах с численностью от 10 до 250 тысяч жителей современные кинотеатры отсутствуют. Недавно проведенное экспертами MovieResearch Company исследование о возможностях создания общероссийской сети цифрового кино-показа в небольших городах показало, что из общего числа таких городов и других населенных пунктов (1350) наиболее пригодными для строительства оказались 400. При выборе учитывались различные факторы – от территориального расположения и наличия учебных заведений до уровня преступности. Известно, например, что студенты и учащиеся ПТУ чаще других посещают кинотеатры, а высокий уровень преступности приводит к тому, что жители по вечерам опасаются выходить на улицу и предпочитают оставаться дома. Создание и последующее развитие новой сети, по нашим оценкам, позволит увеличить целевую зрительскую аудиторию на 5 млн. человек.

Анализ имеющихся данных и наблюдаемые тенденции позволяют считать, что стадия постепенного насыщения рынка современными продуктами и технологиями кинопоказа наступит к 2010 году.

Любая отрасль, тем более быстро развивающаяся, нуждается в ясной стратегии. Отсутствие понятных основным участникам рынка целей и правил игры лишает их возможности оценить для себя среднесрочную или долгосрочную перспективу и выбрать подходящую линию поведения. Это в свою очередь оправдывает тактику «зарабатывать здесь и сейчас», которой придерживаются многие в условиях неопределенности.

Приведу пример такого поведения. Известно, что кассовые сборы любого фильма сильно зависят от сборов в первый уикенд. Некоторые наблюдатели отмечают, что дистрибьюторы, продвигая картины невысокого качества, путем массированной рекламы достигают на первой неделе рекордное число продаж билетов, в то время как уже на следующей неделе наблюдается спад в два и более раза. Результат – сильно завышенные зрительские ожидания, негативное отношение к фильму, наблюдаемое в «сарафанном радио», низкие доходы box-office в последующие периоды и в целом «воспитание» устойчивого недоверия потенциальных зрителей к рекламе и прокату кинофильмов. Согласно аналитике MovieResearch Company, в прошлом году из 60 проанализированных фильмов с кассовыми сборами выше $ 300 тыс. таких оказалось 11 (18%). Подобное недальновидное поведение игроков вполне оправдано в условиях, когда этические нормы рынка не определены и, по-видимому, будут созданы еще не скоро.

Полноценной стратегии в киноотрасли пока нет, о ней следует думать и ее следует разрабатывать. Ключевые вопросы, которые остаются без ответа: каковы цели развития, какими средствами они будут достигаться, какова роль государства, отраслевых организаций и коммерческих структур в этом процессе.

В рамках глобальной стратегии развития компании направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы и промоушена в качестве основных средств маркетинговых коммуникаций.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четкое представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагаем, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках.

Таким образом, эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций (рекламы и промоушена) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

**Список использованной литературы**

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы, 1993 г.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: СПб.; Изд. Дом «Вильямс», 1999.
3. Беклешов Д.В., Самусев В.П. Реклама. Ее функции и методы создания. – Киев, 1996.
4. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995.
5. Булгари М. PiR в Интернет. Паблисити, имидж, реклама, паблик релейшанс.-СПб.: АТА"БОЛГАР", 1999.
6. Веселов С.В. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. 2000. № 4.
7. Викентьев И.Л. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993.
8. Галкин С.Г. Бизнес в Интернет.- М.: Изд-во "Центр", 1998.
9. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: РусПартнер Лтд., 1994.
10. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Изд-во «Гелла-принт», 1996.
11. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг, 1998 г.
12. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: Датастром, 1992.
13. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса; пер. с англ; общ.ред. Е.М.Пеньковой.- М.: 2000.
14. Корнеев А. «Финальная фантазия» грозит обернуться кошмаром для кинозвезд. М., 2001.
15. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль, 1999 г.
16. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Изд-во «Центр», 1996.
17. Кто смотрит кино // Синема Интернешнл.
18. Марк Лоло и Андрей Радько: за Бокс, Россию, Украину // Агентство Metropolitan E.R.A., 6 марта 2005 г.
19. Мескон М.Х., Альберт М. Основы менеджмента, 1997 г.
20. Миняев В., Шнелле Ф. Стивен. Спилберг и его мастерская. М: Панорама, 2000. 352 с.
21. Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распросранения. Курс лекций. – М.: Изд-во МПЭПУ, 1996.
22. Назаров М. Эффективная частота контактов с рекламным сообщением // Рекламные технологии. 2000. №1.
23. Новикова Т. Кинематограф XXI века//Киномеханик, 1998.
24. О мерах по реализации государственной политики в области кинопроката и кинообслуживания населения. М., 2003
25. Основы предпринимательской деятельности. Под редакцией профессора Власовой В.М., 1996 г.
26. Панкрухин А.П. Маркетинг, 1999 г.
27. Полукаров В.Л., Голядкин Н. Рекламный менеджмент: телевидение, радиовещание. – М., 1994.
28. Попова А. Немецко-американская Gemini возродит российское кино. М., 2004
29. Разумовский Б.С. Искусство рекламы. – Минск: Полымя, 1984.
30. Селиванов А. Эффективность рекламы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 1998. №3 (июнь).
31. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. 5-е изд., пер. и доп. – М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-синтез», 1999.
32. Терентьев В.А. Психология продажи рекламных услуг // Рекламист. 1995. №2(июнь).
33. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999.
34. Шевлоков В.В. Реклама в сети Интернет // Экономика и жизнь. 1997. №21(май).
35. Шерковин Ю. Психология рекламы // ЭКО. 1995. №2.