

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Всероссийский государственный институт кинематографии
имени С.А. Герасимова (ВГИК)»

На правах рукописи

Ромодановская Нана Борисовна

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КИНОПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель

Сидоренко Виталий Игнатьевич,
кандидат экономических наук, профессор

Москва – 2022

Оглавление

Введение	4
Глава 1 Теоретико-методологические направления развития отраслевого маркетинга на рынке киноиндустрии в условиях неопределенности	18
1.1 Основные направления и концепции управления маркетингом в применении к деятельности кинопроизводственных предприятий ...	18
1.2 Отраслевые особенности киномаркетинга с применением социально-этических маркетинговых принципов	33
1.3 Методы измерения значимости бренда для потребителя аудиовизуального продукта	47
Глава 2 Социально-этические маркетинговые принципы управления аудиовизуальным продуктом кинопроизводственного предприятия для повышения значимости бренда кинокомпании	64
2.1 Анализ российского рынка киноиндустрии и тенденции развития отрасли	64
2.2 Анализ основных психосоциальных мотивов потребительского поведения на рынке киноиндустрии	91
Глава 3 Оценка значимости бренда кинопроизводственного предприятия для потребителя аудиовизуального продукта	131
3.1 Алгоритм повышения значимости бренда кинопроизводственного предприятия	131
3.2 Концептуальная модель оценки значимости бренда для потребителя	141
Заключение	157
Список литературы	162
Список иллюстративного материала	182
Приложение А Отличительные особенности киномаркетинга	188

Приложение Б Методика маркетингового исследования на тему: «Изучение факторов и мотивов потребительского поведения на рынке киноиндустрии»	191
Приложение В Исходные данные для расчета значимости бренда кинокомпании	206
Приложение Г Оценка значимости бренда кинокомпании с использованием линейной регрессии	230

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью более последовательного и углубленного внедрения в практику работы российских кинопроизводственных предприятий (кинокомпаний, киностудий) методов научного управления, основанных на использовании социально-этических маркетинговых технологий при принятии управленческих решений, особенно актуальных в кризисных ситуациях, условиях неопределенности и при росте конкуренции в киноиндустрии.

В допандемийный период, до 2020 года, рыночная ситуация, которая бы побуждала руководителей кинопроизводственных предприятий к действиям, связанным с разработкой и внедрением организациями новых методов научного управления, была менее острой. Однако в 2020 году российская киноиндустрия столкнулась с новыми вызовами, и вследствие падения объемов производства, вызванного обвалом рынка труда, и снижения удельного веса зрителей, потребляющих отечественные аудиовизуальные продукты, утратила прежнюю инвестиционную привлекательность.

В последнее десятилетие XXI века стало очевидным, что в сфере культуры может успешно развиваться не классический, ориентированный на прибыль, коммерческий маркетинг, а маркетинг, сочетающий в себе социально-этические цели, задачи и принципы, основанные на удовлетворении социально-культурных потребностей населения. Для реализации данных целей, задач и принципов, в качестве философии управления, следует рассматривать инструменты социально-этического маркетинга, где эффективность решения проблем потребителя осуществляется через формирование классических ценностей, что приводит к успеху организацию, в данном случае кинопроизводственное предприятие (кинокомпанию, киностудию), и приносит пользу обществу в целом.

Таким образом, решение проблем потребителей состоит в особенностях организации кинопроизводства, менеджмента и маркетинга кинопроектов. В частности, необходимо выстраивать эффективную маркетинговую стратегию на основе глубокого изучения и сегментации кинозрителей, формирования целевой аудитории, анализируя ее предпочтения, ценностные, социально-культурные и жизненные ориентации (приоритеты). А российские кинематографисты должны ориентироваться на эти предпочтения и приоритеты потребителей. Так, по мнению Р. Линаина, генерального директора «Синема Парк» и «Формула Кино», «правильный» контент – это основной драйвер развития киноиндустрии.

Выстраивание эффективной маркетинговой политики, направленной на удовлетворение социально-культурных потребностей потребителей, необходимо осуществлять на всех этапах кинопроизводства, прежде всего, включая коммуникацию со зрителем на этапе продвижения аудиовизуальных продуктов. Кроме того, для старейших российских киностудий, таких как «Мосфильм» и «Ленфильм», важно решить задачу по созданию обновленного бренда, в основе которого будут классические ценности потребителей. Обновленный бренд должен стать узнаваемым и успешным, заняв достойное место на российском кинорынке.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что одной из актуальных задач, стоящих перед кинопроизводственными предприятиями, напрямую связанной с социальной и культурной сферой удовлетворения потребностей кинозрителей, является формирование спроса на аудиовизуальные продукты. Существующему российскому кинорынку необходимо внедрение современных методов и приемов, которые способствовали бы совершенствованию позиционирования аудиовизуальных продуктов и брендов в целом, обеспечивая удовлетворение потребностей индивидуумов или конкретной социальной группы, а также общества в целом. Эффективным

решением данной задачи является применение современных технологий социально-этического маркетинга.

Степень разработанности темы исследования. Если говорить о теории формирования принципов управления организацией с применением маркетинговых технологий в классической форме, то она разрабатывалась известными западными экономистами П. Дойлем, Е. Дихтлем, Т. Питерсом, О. Уильямсоном, Х. Хершгеном и другими. Концепция используется применительно к организации (предприятию, компании, фирме) в качестве программы маркетинговой деятельности, охватывающей стадии производства и сбыта товаров (услуг), на основе изучения состояния субъектов рынка, рыночной среды и реальных потребностей потребителей, с целью их наиболее полного удовлетворения и, как следствие, получения максимальной прибыли.

Формирование и развитие маркетинга в России получило отражение в работах отечественных авторов, изучающих проблемы управления. Среди них можно отметить исследования Г.Л. Азоева, Г.Б. Клейнера, К. Менара, В.М. Тарасевича и других.

В специализированной научной литературе роль современных маркетинговых технологий в организациях разных отраслей и сфер деятельности достаточно подробно освещалась в трудах таких ученых, как: Г.В. Атаманчук, В.Г. Афанасьев, Е.М. Бабосов, Эн. Брэдли, М.А. Буданова, Б.М. Голодец, В.Э. Гордин, В.И. Гостенина, Е.Г. Горяева, А.Д. Зарецкий, С.Д. Ильенкова, С.В. Карпова, А.И. Кравченко, В.Н. Ковалева, В.А. Луков, А.И. Пригожин, В.И. Подшивалкина, А.В. Сергейчук, Ю.Г. Сурмин, А.В. Тихонов, И.О. Тюрина, Н.В. Туленков, О. Холмз, Е.Л. Шекова.

Социологический анализ маркетинговых отношений в разные годы исследовался такими авторами, как Д. Белл, Дж. Гэлбрейт, Д. Рисмен, Э. Тоффлер, которые рассматривали общество потребления.

Основные положения социального и партнерского взаимодействия кинопроизводственных предприятий, потребителей и общества в целом

исходят как из общей теории маркетинга, так из теорий социального и социально-этического маркетинга, маркетинга взаимодействия. Развитие теоретической и методологической основы этих видов маркетинга было изучено в работах следующих зарубежных и отечественных ученых: Б.Бермана, А.А. Бравермана, Е.П. Голубкова, П. Диксона, П. Друкера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Левитта, А.Н. Романова, В.В. Томилова, И.А. Фирсовой, В.Е. Хруцкого, Дж. Эванса. Они рассматривали социальные аспекты как направления классического маркетинга. Так, Ф. Котлер определял социально-этический маркетинг в качестве концепции согласования и увязывания интересов компаний, потребителя и общества в целом. В свою очередь, И.Л. Акулич, Г.Л. Багиев, Л.А. Данченко, А.П. Панкрухин в своих работах ориентировались на конкретные направления, изучая отдельные процедуры и маркетинговые инструменты социально-этического маркетинга, когнитивные процессы.

Несмотря на существенный научный задел в области маркетинга, остаются недостаточно раскрытые проблемы – на взгляд автора не хватает научных работ, которые относятся к специфике социального и социально-этического маркетинга в целом и в сфере культуры и киноиндустрии в частности.

Такое понятие, как «киномаркетинг», в России недостаточно развито по следующим причинам: во-первых, не существует точного толкования термина «маркетинг в сфере киноиндустрии» на теоретическом уровне, проблемы этого вида маркетинга только начинают осмысливаться в маркетинговых и социологических теориях. Во-вторых, нет выработанной на практике в киноиндустрии комплексной модели использования как социально-этического, так и классического, коммерческого маркетинга. Несмотря на зарубежные и отечественные научные публикации на тему маркетинга в социальной и сфере культуры, теория и методология «киномаркетинга» еще недостаточно изучены. Так, среди небольшого количества научных работ в

области маркетинга в сфере культуры и киноиндустрии можно выделить работы таких авторов, как: Ф. Керриган, К.Ю. Леонтьева, П.К. Огурчиков, М.И. Панкратова, С.К. Сарымсаков, Д.А. Шевченко.

Нестабильная, кризисная ситуация в российской и мировой экономике, неравномерность процесса развития киноиндустрии, выражающаяся неопределенностью, приводит к необходимости пересмотра стандартных методов и методик, используемых в традиционных социально-экономических моделях зарубежными и отечественными авторами, и выработке новых маркетинговых решений, которые были бы более адаптированы к специфическим условиям развития российской киноиндустрии.

Изучение приведенных выше научных работ позволило автору сделать вывод о том, что отсутствует целостная система, модели и научный подход в развитии теории и практики маркетинга в киноиндустрии – «киномаркетинга», поэтому необходимо изучать современные направления развития маркетинговой деятельности в сфере культуры в целом и киноиндустрии в частности, что определило выбор темы диссертационного исследования.

Актуальность представленной темы, степень ее разработанности в научных трудах зарубежных и отечественных ученых, недостатки теоретических разработок дали основание для формулировки проблемы научного исследования. Она включает в себя необходимость использования современных технологий управления маркетингом для их применения в маркетинговой деятельности кинопроизводственных предприятий, что позволит обеспечить решение данной научной проблемы.

Цель исследования – разработка теоретических положений и практических рекомендаций, раскрывающих современные направления развития маркетинговой деятельности кинопроизводственных предприятий в условиях неопределенности.

В соответствии с указанной целью в диссертационной работе поставлены и решены следующие **задачи**:

– определить теоретические подходы и современные направления развития маркетинговой деятельности в сфере культуры в целом, раскрыть понятие «киномаркетинг» и определить основные направления и концепции маркетинга в киноиндустрии;

– обосновать значимость применения социально-этических маркетинговых принципов управления брендом кинопроизводственного предприятия для повышения его социальной ответственности в условиях неопределенности;

– провести маркетинговое исследование потребителей аудиовизуальных продуктов кинопроизводственных предприятий, изучив факторы и мотивы потребительского поведения на рынке киноиндустрии;

– выявить основные психосоциальные мотивы потребительского поведения на рынке киноиндустрии, на которые могут ориентироваться основные его участники;

– сформулировать алгоритм потребительского выбора бренда кинокомпании, на его основе разработать концептуальную модель потребительского выбора с учетом особенностей аудиовизуального продукта кинопроизводственного предприятия в условиях конкуренции;

– разработать концептуальную модель оценки значимости бренда для потребителя, которая позволяет определить успешность позиционирования бренда социально ответственной кинокомпании.

Объектом исследования выступают потребители аудиовизуальных продуктов кинопроизводственных предприятий.

Предметом исследования выступают организационно-экономические отношения, возникающие в процессе формирования и развития современных

маркетинговых технологий при управлении брендами российских кинопроизводственных предприятий в условиях неопределенности.

Область исследования. Диссертационная работа выполнена в соответствии с пунктами 9.12. «Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге» и 9.26. «Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом» Паспорта научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг (экономические науки).

Методология и методы исследования. Основными общенаучными методами исследования стали методы экономического и статистического, количественного и качественного анализа, синтеза, обобщения, группировки данных, изучения динамики и взаимосвязей показателей, индуктивный и гипотетико-дедуктивный методы познания. Специальными экономическими методами, определившими концепцию исследования, стали методы экономико-математического моделирования, статистические и синтетические методы.

При выявлении наиболее эффективных методик маркетингового управления в диссертационной работе были использованы методы маркетинговых исследований, в том числе опрос (анкетирование).

Отдельное внимание было уделено фундаментальным концепциям и гипотезам, изложенным в работах отечественных и зарубежных ученых и доказывающим достоверность научных выводов и практических рекомендаций.

Теоретической базой исследования стали структурно-функциональный и феноменологический анализ социальных явлений (работы П. Бергера, Т. Лукмана, А. Щюца). При исследовании социального маркетинга была использована деятельностная концепция, которая представляет

взаимоотношения потребителя и структуры организации (работы Г. Бурдые, Э. Гидденса, Г. Штомпки, Н. Флигстайна). Эта концепция создает единую трактовку различных составляющих маркетинга для современных кинопроизводственных предприятий в условиях неопределенности.

Информационную базу исследования составили законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие управленческие процессы и маркетинговую деятельность организаций разных отраслей и сфер деятельности в Российской Федерации; нормативно-правовые акты, регулирующие рынок киноиндустрии и деятельность кинопроизводственных предприятий; материалы; результаты организованных и проведенных автором опросов потребителей и экспертов. Эмпирической базой исследования стало комплексное исследование моделей управления и данных о состоянии двух крупнейших российских киностудий: ОАО «Киностудия «Ленфильм»» и ФГУП «Киноконцерн «Мосфильм»».

Был проведен анализ тематических документов и материалов органов государственной власти, законодательных и нормативных актов РФ по поднятой проблематике, материалов и данных, собранных в периодической печати по вопросам финансов компаний отрасли киноиндустрии. В процессе работы использовались статистические данные предприятий отрасли кино, публикуемые в открытых источниках, и балансы акционерных обществ, включающие отчет о прибылях и убытках.

Кроме данных аналитического характера, опубликованных в периодической печати и научной литературе, находящихся в открытом доступе экспертных исследований и оценок зарубежных и российских ученых-экономистов, аналитическим материалом стали и собственные исследования и расчеты автора.

Научная новизна исследования состоит в разработке современных, ориентированных на потребителя, социально-этических маркетинговых

принципов управления аудиовизуальным продуктом кинопроизводственного предприятия, выявлении существующих возможностей их эффективного применения с целью повышения лояльности потребителя к бренду кинокомпании при ужесточении конкуренции на российском кинорынке в условиях неопределенности.

Положения, выносимые на защиту:

1) Обоснована значимость применения социально - этических маркетинговых принципов управления аудиовизуальным продуктом кинопроизводственного предприятия для повышения лояльности потребителя к бренду кинокомпании в условиях неопределенности. К основным социально-этическим маркетинговым принципам управления аудиовизуальным продуктом кинопроизводственного предприятия отнесены: традиционные ценности потребителя аудиовизуального продукта, ценности производителя и ценности общества в целом, влияющие на повышение социальной ответственности кинопроизводственного предприятия. Применение социально-этических маркетинговых принципов позволило обосновать приоритетное направление маркетинга – «киномаркетинг», основанное на принципах социально-этического маркетинга и проведении маркетинговых исследований через сегментирование потребителей аудиовизуальных продуктов по традиционным ценностям и психосоциальным мотивам поведения (с. 36–44).

2) Выявлены основные психосоциальные мотивы потребительского поведения на рынке киноиндустрии, на которые могут ориентироваться основные субъекты киномаркетинга: продюсеры, киномаркетологи, дистрибьюторы, международные сейлс-агенты, кинопоказчики, мотивируя потребителей на выбор аудиовизуальных продуктов кинопроизводственного предприятия и формируя конкурентные маркетинговые стратегии. Среди основных психосоциальных мотивов выделены: социальный мотив, мотив досуга, мотив поиска удовольствий и эстетический мотив (с. 115–120).

3) Обоснован алгоритм повышения значимости бренда кинопроизводственного предприятия, который позволяет выявить составляющие узнаваемости бренда социально ответственного кинопроизводственного предприятия для потребителя с учетом специфики рынка киноиндустрии и позиционирования бренда. Узнаваемость бренда раскрывается через две составляющие: вещественную (характеризуется ситуационным использованием инструментов PR и рекламы) и невещественную (характеризуется позитивным восприятием бренда за счет использования социально-этических маркетинговых принципов управления аудиовизуальным продуктом). Алгоритм позволяет последовательно через внедрение социально-этических маркетинговых принципов повысить узнаваемость бренда кинопроизводственного предприятия в условиях ужесточения конкуренции (с. 130–140).

4) Разработана концептуальная модель оценки значимости бренда для потребителя, которая позволяет объективно измерить составляющие узнаваемости бренда кинопроизводственного предприятия для потребителя с учетом специфики рынка киноиндустрии, а также оценить успешность позиционирования бренда социально ответственной кинокомпании (с. 141–155).

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическая значимость выводов работы заключается в развитии общепринятых маркетинговых методик и технологий в условиях изменяющейся внешней среды и неопределенности, цифровизации экономики, а также переориентации потребителей и инвесторов, как институциональных, так и частных, в пользу социально-этических ценностей. Основные выводы и положения могут быть использованы для последующего теоретического изучения вопросов эффективного управления аудиовизуальными продуктами современного кинопроизводственного предприятия, формировании узнаваемости бренда социально ответственного кинопроизводственного

предприятия. Теоретико-методологические положения работы могут быть применены при подготовке учебных программ по управлению маркетингом услуг, социально-этическому маркетингу, маркетинговым коммуникациям, поведению потребителей, управлению брендом.

Практическая значимость работы заключается в том, что ее основные выводы и положения доведены до уровня конкретных рекомендаций и готовых инструментов для внедрения в бизнес-процессы современных кинопроизводственных предприятий. Их использование на практике дает возможность сформировать конкурентные преимущества, разработать эффективные маркетинговые стратегии и повысить социальную ответственность отечественных кинопроизводственных предприятий, способствуя повышению их рентабельности. В работе предложены рекомендации для современных кинопроизводственных предприятий при оценке узнаваемости бренда потребителем.

Степень достоверности, апробация и внедрение результатов исследования. Научная достоверность и надежность полученных результатов обеспечена опорой на общетеоретические работы в сфере экономики, маркетинга и культуры, исследованием эмпирического материала, методологической обоснованностью и апробированием результатов работы в публикациях автора.

Основные положения работы обсуждались и получили одобрение на научных мероприятиях: на XVIII Международной научной конференции «Перспективы модернизации современной науки» (Москва, Евразийское научное объединение, 27-28 сентября 2018 г.); на XI Международной научно-практической конференции «Правовая защита, экономика и управление интеллектуальной собственностью» (Москва, Финуниверситет, 22–24 октября 2021 г.); на секции «Цифровой маркетинг и маркетинговые коммуникации» в рамках IX МНПК «Управленческие науки в современном мире» (Москва, Финуниверситет, 9–10 ноября 2021 г.); на XIX научно-практической

конференции с зарубежным участием «Экономика цифровой промышленности» (ЭКОПРОМ-2021) (Санкт-Петербург, Высшая инженерно-экономическая школа Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, 18-20 ноября 2021 г.).

Материалы диссертации используются в практической деятельности анимационной кинокомпании «КиноАтис», в частности, практическое применение в деятельности кинокомпании нашла концептуальная модель оценки значимости бренда для потребителя, предложенная автором. В основе модели – положение о социальной ответственности кинокомпании и значимости этого фактора для потребителя. Позиционирование кинокомпании «КиноАтис» как социально ответственной повысило лояльность целевой аудитории, что положительно отразилось на динамике финансовых показателей кинокомпании.

Материалы диссертационного исследования используются в практической деятельности ФГУП «Киноконцерн «Мосфильм»». В частности, разработанная автором концептуальная модель выбора потребителем бренда кинопроизводственного предприятия используется в позиционировании бренда «Мосфильм» как социально ответственной кинокомпании при продвижении проектов, продюсированных данным киноконцерном. Узнаваемый бренд способствует успешному продвижению кинопродуктов ФГУП «Киноконцерн «Мосфильм»». Выводы и основные положения диссертационной работы используются в практической работе киноконцерна «Мосфильм» и способствуют его эффективному развитию при ужесточении конкуренции на российском кинорынке в условиях неопределенности.

К практическому использованию на предприятии АО «Ленфильм» принят алгоритм потребительского выбора бренда кинопроизводственного предприятия, что позволило сформулировать новую стратегию позиционирования бренда данной кинокомпании для привлечения более

молодой аудитории. Результаты анализа восприятия потребителями бренда «Ленфильм», полученные в ходе маркетингового исследования, позволили выявить психосоциальные мотивы потребительского выбора бренда и сформулировать новые, более эффективные, направления узнаваемости бренда.

Материалы диссертационного исследования используются в учебном процессе на кафедре продюсерского мастерства и кафедре дистрибьюции и маркетинга Всероссийского государственного института кинематографии им. С.А. Герасимова, при проведении лекций, практических занятий, научно-исследовательских семинаров, круглых столов для студентов очной и заочной форм обучения программы специалитета по специальности 55.05.04 «Продюсерство».

Ряд положений диссертации использовался при подготовке учебных курсов «Мастерство продюсера кино и телевидения» и «Маркетинг в сфере производства аудиовизуальной продукции», а также при подготовке учебников и учебных пособий: «Кинодистрибьюция. Теория и практика» под редакцией В.И. Сидоренко, Л.А. Ланиной, Н.Б. Ромодановской. Гриф МУМЦ Профессиональный учебник. Гриф НИИ образования и науки. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2021. «Управление кинопроектом» – учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство».

Апробация и внедрение результатов исследования подтверждены соответствующими документами.

Публикации. По теме диссертации опубликовано 16 работ общим объемом 11,21 п.л. (авторский объем 9,76 п.л.), в том числе 10 работ общим объемом 7,71 п.л. (авторский объем 6,26 п.л.) опубликованы в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России. Все публикации по теме диссертации.

Структура и объем работы обусловлены целью, задачами и логикой исследования. Работа состоит из введения, трех глав, содержащих 7 параграфов, списка литературы из 171 наименования, списка иллюстративного материала и 4 приложений. Объем диссертации составляет 231 страницу, содержит 36 таблиц и 43 рисунка.

Глава 1

Теоретико-методологические направления развития отраслевого маркетинга на рынке киноиндустрии в условиях неопределенности

1.1 Основные направления и концепции управления маркетингом в применении к деятельности кинопроизводственных предприятий

В современных экономических условиях маркетинговая деятельность является важным компонентом в работе любой организации, в ее стратегическом развитии и тактических действиях. Значимость маркетинга неоспорима для различных сфер предпринимательства, в том числе кинопроизводстве.

Несмотря на длительное существование и развитие теории и инструментов маркетинга, до сих пор существуют разнообразные подходы как к определению маркетинга, так и пониманию его целей и принципов деятельности. По оценке Американской ассоциации маркетинга, число определений превышает 2000 [147].

Профессор Филипп Котлер, один из наиболее известных американских авторов, которого считают основателем современной теории маркетинга, определяет данное понятие следующим образом: «Маркетинг – это идентификация и удовлетворение потребностей человека и общества, позволяющее покупателям и акционерам организации приобрести некую ценность. Маркетинг менеджмент – это наука и искусство одновременно; он заключается в выборе целевого рынка и получении, удержании и увеличении численности покупателей посредством создания, обеспечения и рекламы высших потребительских ценностей» [55].

Созданная в 1937 году Американская Ассоциация Маркетинга (American Marketing Association – АМА) предложила в 2004 году такое определение: «Маркетинг – это функция организации и набор процессов создания, информирования и доставки ценности потребителям, а также управления отношениями с потребителями таким образом, чтобы принести выгоду организации и всем, кто с ней связан» [147]. Впоследствии АМА представила скорректированное определение: «Маркетинг – это деятельность, набор институтов и процессы, обеспечивающие создание, информирование, доставку и обмен предложений, которые имеют ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом» [147].

Основатель и научный руководитель Санкт-Петербургской школы маркетинга Г.Л. Багиев определяет маркетинг как «управленческий стиль мышления, опосредующий творческую, непрерывную и нередко агрессивную деятельность по формированию, удовлетворению и изменению спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли или иных результатов предпринимательской или другой общественно полезной деятельности» [9].

По мере развития рыночных отношений, технологий, инноваций меняется и содержание, и цели маркетинга, появляются новые концепции. Но неизменным остается фокус на максимально эффективном взаимодействии участников рынка: производителя, продавца и потребителя.

В эволюции концепций маркетинга Ф. Котлер выделяет следующие основные: производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, маркетинговая концепция (концепция традиционного маркетинга), концепция холистического маркетинга. Несмотря на то, что исторически эти концепции появлялись последовательно, по мере изменения экономических условий, и в настоящее время организации могут выбирать и использовать в своей работе те или иные подходы.

Одной из первых и старейших в развитии маркетинга является производственная концепция. В ее основе – мнение, что для потребителя наиболее важной является невысокая стоимость товара, и клиент будет выбирать доступный продукт по низкой цене. Организации, которые опираются на производственную концепцию при развитии бизнеса, основное внимание уделяют снижению издержек, максимальной эффективности производства и массовому сбыту. Данная концепция до сих пор успешно применяется в некоторых странах, где стоимость рабочей силы невелика и позволяет производить большое количество товаров при низких затратах, а также для определенного типа компаний, например, желающих расширить рынок сбыта. В центре внимания в производственной концепции – производитель и его потребности.

В следующей – товарной концепции – приоритетным становится сам товар и его высокое качество. Считается, что для потребителя наиболее важным является высокое качество продукта, его уникальные характеристики, эксплуатационные свойства. При данном подходе максимальные усилия в работе компании сконцентрированы на улучшении самого товара. Однако сами по себе совершенные товары могут не найти путь к покупателю. Слабым местом данной концепции оказывается недостаточное внимание к ценообразованию, рекламе новинок и налаживанию эффективной системы распределения. Представления производителя о качестве продукта и его конкурентных преимуществах могут отличаться от ожиданий рынка.

Согласно сбытовой концепции, для реализации товара необходима агрессивная сбытовая политика и активная рекламная деятельность для продвижения товаров на рынке. Данная концепция актуальна для организаций, производящих большие объемы продукции и стремящихся к максимальным объемам продаж. Потребности самого рынка и клиентов при этом подходе не анализируются.

В середине XX века были обозначены основные принципы концепции традиционного маркетинга. На смену подходу, в котором основной целью работы организации является производство и продажа некоего продукта, приходит новая философия, где в фокусе оказывается непосредственно сам потребитель. Первым этапом в работе становится анализ потребностей потребителей, на которые уже в свою очередь организация реагирует, создавая товар (услугу). Целью маркетинга при этом становится не поиск потребителей (покупателей) для произведенного товара, а производство продукции, которая нужна потребителю. Источником прибыли организации оказывается именно удовлетворение потребностей потребителей. Киноиндустрия, являясь частью мировой экономики, широко применяет основные принципы концепции традиционного маркетинга. Кинокомпании стремятся минимизировать риски, связанные с выпуском новых аудиовизуальных продуктов на кинорынок, поэтому регулярно проводят исследования от широкомасштабных опросов до тестирования аудиовизуальных промоматериалов и изучают потребности киноаудитории. По мнению Ф. Котлера, организации, которые реализуют в своей работе маркетинговую концепцию, достигают больших успехов. Именно удовлетворение потребностей потребителей приносит прибыль организации.

С наступлением XXI века, развитием новых технологий, увеличением конкуренции на рынках и появлением товаров с разнообразными конкурентными преимуществами, стала очевидной потребность в новом целостном подходе к маркетингу. Возникла концепция холистического (целостного) маркетинга, которая подчеркивает необходимость учета взаимосвязей всех разрабатываемых направлений маркетинговой деятельности. Холистический маркетинг – это подход, в котором делается попытка сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности [57].

К составляющим концепции холистического маркетинга Ф. Котлер относит следующие виды маркетинга:

- 1) маркетинг взаимодействия;
- 2) интегрированный маркетинг;
- 3) внутренний маркетинг;
- 4) социально-этический (социально ответственный) маркетинг.

Концепция маркетинга взаимодействия акцентирует внимание на необходимости установления прочных взаимосвязей на социальном и экономическом уровне между не только производителем и потребителем, но и между всеми партнерами организации. Данная концепция в настоящее время может быть рассмотрена как современная маркетинговая парадигма [55]. Именно концепция маркетинга взаимодействия стала основой для развития российской школы маркетинга в целом.

Маркетинг взаимодействия рассматривается как процесс создания и укрепления взаимоотношений с агентами рынка, с потребителями, базируясь на прямых, личных коммуникациях, а в условиях развитости мультимедиа технологий на основе высоко технологичных, неличных контактов. Процесс маркетинга взаимодействия ориентирован на создание долгосрочных взаимоотношений, обмен ресурсами и информацией, что повышает значимость каждого субъекта сети, личных контактов, компетентности в системе маркетинговых коммуникаций [10].

Установление деловых связей с компаниями-партнерами и наличие сложившихся долгосрочных взаимоотношений между участниками рынка оказывается одним из ключевых факторов успеха. Подобная трансформация концепции маркетинга также тесно связана с изменяющимися социальными и экономическими условиями, новыми технологиями и принципами взаимодействия как в социальной, так и деловой среде. В данной концепции значимость каждого субъекта взаимодействия повышается, ценность приобретают личные контакты каждого, а также индивидуальные

компетенции и возможности. Подчеркивается роль и ответственность личности в формировании системы эффективных коммуникаций. При этом не только сильные стороны компании имеют значение, но и все сотрудники оказываются непосредственно включены в происходящий обмен ценностями, а также в процесс формирования устойчивых и взаимовыгодных связей и взаимоотношений с потребителями и партнерами. Именно установление контакта и коммуникация с потребителем становится тем фактором, который способен сформировать лояльность клиента и, в итоге, помочь компании выиграть конкурентную борьбу.

Концепция интегрированного маркетинга – необходимость внутренней согласованности всех маркетинговых мероприятий, реализуемых в организации.

Концепция внутреннего маркетинга основана на понимании и разделении маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации. Философия маркетинга должна пронизывать всю деятельность организации, в том числе и на уровне повседневной деятельности и внутреннего взаимодействия сотрудников и менеджмента.

Социально-этический (социально ответственный) маркетинг – необходимость учитывать этический, экологический и социальный контекст, проводимых маркетинговых программ и мероприятий. В соответствии с принципами социально ответственного маркетинга, задача организации состоит в том, чтобы не только выявить потребности клиентов, но и удовлетворить их максимально эффективными способами, которые при этом будут направлены на благосостояние не только самого потребителя, но и в целом всего общества. Современный маркетинг не может существовать вне контекста правовых и этических вопросов, и оценка маркетинговой активности компании должна проходить с учетом требований благополучия общества. Важнейшей задачей для маркетологов становится поиск баланса между интересами всех участников рынка – прибылью организации,

потребностями и ценностями потребителей, социально-экономическими, экологическими, культурно-эстетическими, этическими и другими интересами общества [13]. Какие мотивы, потребности и образы допустимо использовать в целях продвижения продукта, а какие могут быть восприняты обществом как неэтичные и нанести существенный ущерб организации – важное поле для исследований каждой организации.

Появление и развитие маркетинговых парадигм в первую очередь тесным образом связано с развитием и изменением социально-экономических условий, в которых работают предприятия. Развитие информационных систем, новых технологий оказало огромное влияние, в том числе и на трансформацию понимания целей и принципов маркетинговой деятельности.

Российская научная школа маркетинга изучает и развивает принципы и концепции маркетинга с 80-х годов XX века, когда Всесоюзная ассоциация маркетинга начала активное изучение и внедрение маркетинга в практическую деятельность российских организаций. Большой вклад его развитие внесли такие российские ученые и специалисты, как: Г. Абрамишвили, А. Браверман, И. Герчикова, Е. Голубков, В. Демидов, Н. Капустина, Д. Костюхин, Ф. Левшин, Н. Моисеева, Б. Соловьев, А. Романов, Ю. Сергеев и многие другие.

По мере происходящих трансформаций в экономических отношениях субъектов разного уровня, появления и развития инноваций, маркетинг в свою очередь претерпевает эволюционные изменения и начинает рассматриваться как сложная система, включающая в себя множество подсистем, которые тесно связаны между собой. Именно маркетинг как система становится объектом современного исследования известных авторов, среди которых можно назвать таких ученых, как: Ф. Котлер, С.В. Карпова, Х. Мефферт, О.У. Юлдашева, О. Третьяк и других. В своих работах они обращают внимание на «необходимость более тщательного исследования системы маркетинга как способа, инструментария и философии организации знаний в

процессе взаимодействия субъектов этой системы по поводу удовлетворения потребностей и получения желаемого результата» [13].

На протяжении многих лет в центре маркетинговой активности находились непосредственно товары и их массовый сбыт. Однако по мере развития рынков, роста производственных затрат и конкуренции, появления новых товаров и изменения в поведении покупателей, которые становятся более требовательными при выборе продукта или услуги, роль маркетинга меняется и усложняется. Все больше компаний в различных отраслях осознают необходимость применения принципов маркетинга для повышения конкурентоспособности.

Так, маркетинговая деятельность стала охватывать сферу культуры и искусства, в том числе кинематограф. Поскольку культура относится к сфере услуг, с одной стороны, а с другой, извлечение прибыли не является первостепенной ее задачей, то и маркетинг имеет определенные специфические особенности, связанные с этими двумя разнонаправленными установками. В первую очередь необходимо отметить, что «продукты» сферы культуры и искусства направлены на удовлетворение духовных и культурных потребностей человека, и «продукты» эти нематериальны, то есть недолговечны, неосязаемы, могут быть совершенно разного качества, так как создаются разными творцами. А также напрямую связаны с потребителем, потому что возникают только в момент потребления и сохраняются в его памяти. Центральным субъектом маркетинговой деятельности в культуре и искусстве выступает творец – человек или группа лиц, создающие художественные произведения, но осуществляют маркетинговую деятельность учреждения культуры, которые формируют условия для творчества и продвигают услуги. Именно на них ложится основной груз ответственности за качество услуг, и во многом от их маркетинга зависит – захочет ли потребитель взаимодействовать с результатами труда творца или нет.

Социолог кино М.И. Жабский считает: «Говоря о новой социальной технологии, мы имеем в виду маркетинг как систему мышления и действий, при которой отправной точкой практики кино является не фильм и другие кино услуги, что имеет место сейчас, а удовлетворение, упрочения и развитие разнообразных зрительских потребностей. Разумеется, при этом значение культуры художника в качестве критерия кинотворчества не упраздняется и не умаляется» [48].

Учреждения культуры оказались вынуждены работать по законам рыночной экономики, что не могло не сказаться на сфере культуры и искусства в целом, убежден М.И. Жабский: «Коммерческий интерес, мотив извлечение прибыли стал господствующей силой в сфере массовой культуры. Соответствующий вид получили и производящие организации – кино-, теле-, звукозаписывающие компании и издательские корпорации, продюсерские и иные аналогичные фирмы. От художника стали требовать не только высокого профессионализма, но и продуктивности, подчинения своих творческих амбиций требованиям рынка, умения удовлетворять существующие и возбуждать новые потребности. В результате из деятельности, в который художник был или хотя бы воображал себя свободным творцом, духовная культура в значительной мере превратилась в индустрию массового сознания, в рамках которой производитель стал функционировать принципиально иначе. Индустриальные методы духовного производства радикально изменили художественный мир. Коллективный характер творчества, масштабы материальных затрат и адресность массовой аудитории стали новым его реальностью» [48].

Продукт, создаваемый в сфере культуры и искусства, неповторим и принципиально отличается от продуктов других отраслей экономики, поэтому и единых критериев качества в культуре и искусстве не существует. Но именно качество становится определяющим параметром успеха художественного

произведения по мнению Филиппа Котлера и Джоанн Шефф: «Залогом успеха или неудачи художественной продукции является ее качество. Высококачественная продукция непременно захватит умы и сердца зрителей, а компромисс в ущерб художественному качеству ведет к краху. Качество куда важнее, чем такие маркетинговые рычаги, как цена и скидка. Маркетинговые стратегии могут привлечь клиентов, но, если посещение мероприятия их не удовлетворит, никакие стимулирующие техники не смогут убедить их, что опыт стоит повторить. Ассигнование средств на рекламирование посредственной продукции тщетно или приводит к обратным результатам» [58].

В маркетинговой деятельности в сфере культуры и искусства как нигде важны маркетинговые исследования предпочтений целевой аудитории, так как каждый первый раз на рынок выводится совершенно новый, не известный потребителю продукт, то ни производитель, ни маркетолог не могут предугадать реакцию потенциальной целевой аудитории. Маркетинговые исследования помогают понять реакцию потребителя и при необходимости и возможности скорректировать параметры продукта. И.Е. Кокарев считает: «Аудиторию будущего фильма формируют заранее с помощью довольно сложной технологии изучения и разогрева рынка. Да и сам фильм в процессе производства существенно корректируются на основании ожиданий рынка – в содержание будущей картины вносятся изменения способные повлиять и на стратегию проката, и на индустрию сопутствующих товаров (мерчандайзинг)» [51].

Анализ восприятия аудиовизуальных продуктов аудиторий позволил, по мнению И.Е. Кокарева, совершенствовать методы прогнозирования коммерческого успеха: «Задачи изучения рынка постоянно усложнялись и уже требовали вмешательства профессиональных социологов. Специальные маркетинговые агентства стали предлагать кинокомпаниям услуги с

применением психологических методов анализа восприятие фильмов массовой аудиторией. Все более совершенствовались методы по прогнозированию коммерческого успеха фильма, уточнению понимания сложных визуальных образов и нагруженных смыслом диалогов».

Маркетинговая деятельность в сфере культуры и искусства включает изучение современных тенденций и поиск наиболее приемлемых для потребителя решений по производству продуктов, отвечающих духовным потребностям и социально-этическим принципам, но при этом выходящих на окупаемость. Для кинематографа как для части сферы искусства это особенно актуально, учитывая массовый характер потребления. М.И. Жабский пишет: «Поскольку в условиях рынка фильм выступает как товар, то по отношению к нему предпринимаются те же маркетинговые усилия, что и при продвижении любого другого товара. Так что специальными усилиями инициируется потребление не только высокохудожественных, но и весьма посредственных фильмов. Рыночный кинематограф заинтересован в том, чтобы зрители смотрели как можно больше фильмов, причем таких, где вложенный рубль дает максимальную коммерческую отдачу» [48].

«В таких условиях нужны специальные меры для стимулирования производства высокохудожественных фильмов, адресованных художественно компетентной публике. Иными словами, необходимо создать такую систему саморегулирования и регулирования кинопроцесса, которая способна удовлетворять действительные зрительские потребности во всем их спектре. При наличии такой системы и может возникнуть массовое кино высокой общественной значимости, средствами которого специфическая культурная идентичность россиян будет отражаться и реально закрепляться» [48].

А Филипп Котлер и Джоанн Шефф считают, что высокохудожественные произведения всегда находят путь к зрителю и окупаются: «Публика всегда хорошо принимает самые удачные художественные решения. Наилучшее

«рыночное» решение бывает высокохудожественным. Наилучшим продуктом является тот, в котором сочетаются рыночный подход и ориентация на художественные цели» [58].

Выделить основные направления развития маркетинга в сфере культуры и искусства можно следующим образом: определяющую роль этой сферы играет качество создаваемых продуктов, затем важно изучение и углубление знаний о потребностях целевых сегментов с одновременным воздействием на эти сегменты продуктами, имеющими высокую художественную ценность для общего повышения уровня культуры как отдельных сегментов, так и общества в целом. Немаловажную роль в маркетинге в сфере культуры и искусства играет продвижение, причем PR даже более значим, чем реклама, так как создает эффект личного контакта и люди становятся ключевым элементом маркетинга.

Современные подходы подчеркивают значимость долгосрочной ориентации предприятия на установление отношений как с потребителем, так и с широким кругом партнеров, которые участвуют в создании и продвижении продукта. Появляется осознание ценности «жизненного цикла взаимодействия с потребителем» (Ф. Котлер, В.И. Татаренко, О.А. Третьяк, О.У. Юлдашева). Большую роль в развитии этих концепций сыграло развитие разнообразных как производственных, так и информационных технологий. Сфера коммуникаций, в том числе в маркетинге, существенно трансформировалась с проникновением во все сферы жизни Интернета (через компьютеры, мобильные телефоны) и разнообразных мультимедийных технологий. В свою очередь произошли изменения и на уровне потребностей потребителя: растет индивидуализация потребностей, снижается их лояльность, что актуализирует социально-этическую направленность маркетинговой деятельности предприятий [57].

Важной особенностью современного социума становится ежедневное потребление огромного объема информации, которая оказывает воздействие на все субъекты экономических отношений. Огромный объем знаний становится доступным благодаря современным технологиям. Знание становится ценностью и важным экономическим ресурсом, во многом определяя конкурентоспособность человека или организации в целом.

Роль когнитивного компонента подчеркивается в когнитивной концепции маркетинга О.У. Юлдашевой [135], которая получила свое развитие в XXI в. через создание Санкт-Петербургской научной школы маркетинга. Основное внимание в данной концепции акцентировано на формировании определенного стандарта потребления, связанного со стилем жизни как непосредственно самого человека, так и общества в целом. Само поведение потребителя рассматривается как следствие обработки поступающей к нему информации, происходящей в его сознании. Маркетинговые технологии при этом выступают инструментом, способным формировать эти новые стандарты и соответственно спрос на продукты. От реактивного подхода (проанализировать потребности клиента и предложить ему продукт) маркетинг переходит к технологии предвидения и управления спросом (создать такой стандарт потребления, при котором продукт будет необходим покупателю). Создание высокотехнологичных продуктов с разнообразными и порой завышенными потребительскими свойствами, а также рост социальной ответственности производителя являются предпосылками возникновения когнитивного маркетинга.

При этом одной из основных целей маркетинга становится формирование потребительского сознания, определенной «картины мира» потребителя и целой культуры потребления, включающей в себя действия в разных сферах жизнедеятельности. При успешном достижении данной цели маркетинг далее сводится к решению логистических задач: обеспечить

возможность потребителю в нужном объеме приобрести необходимые товары или услуги [135].

Так, О.У. Юлдашева выделяет три составляющих когнитивного маркетинга:

- 1) создание модели поведения потребителя по отношению к определенному продукту или совокупности продуктов;
- 2) формирование модели определенного образа жизни, включающего в себя соответствующие продукты или услуги;
- 3) разработка модели поведения и потребления, следованию которой обучаются потребители через рекламное воздействие.

Основной технологией воздействия когнитивного маркетинга является обучение, передача знаний потребителю об определенном правильном использовании той совокупности продуктов или услуг, которые ему предлагаются для того, чтобы соответствовать требуемому образу жизни.

Стандарт потребления проникает в сознание индивида через средства продвижения на трех уровнях:

- 1) на уровне потребительского рынка;
- 2) на уровне производителей и участников рынка B2B;
- 3) на уровне государства [74].

В начале XXI века активно разрабатывается концепция «маркетинга пространственного взаимодействия». Так, Г.Л. Багиев обозначает пространство как «совокупность отношений, выражающих координацию взаимодействия бизнес-субъектов в конкурентной среде рынка», а экономическое пространство, которое является системообразующим – как пространство состояний. «Маркетинг пространственного взаимодействия – это процесс формирования, развития и оптимизации пространственной иерархии социально-экономических отношений между хозяйствующими субъектами по поводу поиска, производства, распределения и потребления

уникальных ценностей с учетом факторов развития потребностей, рационального использования ресурсов и социального развития» [13].

Основная задача маркетинга – вовлечение потребителя во взаимодействие, а не убеждение в нужности какого-либо товара (услуги). Потребитель является центральной фигурой данной концепции. Также в данной концепции подчеркнута важность учета активного проникновения цифровых технологий в маркетинговые коммуникации и пространственное взаимодействие субъектов маркетинговой деятельности [14]. Проникновение Интернета и мультимедийных решений расширило возможности предприятий по установлению и поддержанию взаимодействия с потребителем.

Ряд российских авторов (Л.А. Данченко, А.П. Панкрухин, И.Л. Акулич) говорят о социально-этическом маркетинге как об отдельной концепции [42; 86]. Согласно ей, главным принципом маркетинговой деятельности становится установление баланса между удовлетворением потребностей трех сторон-участников экономического взаимодействия: предприятия (целью которого является получение прибыли), потребителей (которые могут удовлетворить свои потребности при помощи продукта компании) и общества, которое заинтересовано в своем развитии в соответствии с разделяемыми социальными нормами [86].

Российская кинематография, преодолев спад конца девяностых – начала двухтысячных годов, с середины первого десятилетия нашего века начала внедрять отдельные маркетинговые инструменты при производстве аудиовизуальных продуктов. Но системным маркетинговым продвижением продуктов на рынок практически никто не занимался.

Кинопроизводственные предприятия в своей деятельности должны использовать инструменты разных видов холистического маркетинга. Но именно учет социально-этических принципов в практике маркетинга кинопроизводственных предприятий при производстве аудиовизуальных продуктов позволяет повышать их конкурентоспособность на российском

кинорынке. Концепция социально-этического маркетинга приобретает особенную актуальность для российских кинопроизводственных предприятий в последнее время. По мере роста осознанности потребителем важности репутации организации, как социально ответственной, становится наиболее значимым фактором при выборе продукции того или иного производителя.

1.2 Отраслевые особенности киномаркетинга с применением социально-этических маркетинговых принципов

Маркетинг в киноиндустрии как отраслевое направление общего, традиционного, маркетинга в науке и практической деятельности в России находится в стадии становления и развития. Как и в самой киноиндустрии, происходит постепенное знакомство с мировой практикой, где кинопроизводство и маркетинг развиты на более высоком уровне, их опыт усваивается и перенимается в России [91].

В кинопроизводстве можно выделить два подхода к маркетингу, согласующихся с описанными ранее концепциями (производственной и маркетинговой). Первый – производство аудиовизуальных продуктов без учета исследований интересов и мнений кинозрителей, опираясь на другие критерии потребительского выбора (прежде всего, коммерческие). Второй подход – производство именно тех аудиовизуальных продуктов, которые хочет смотреть кинозритель, ставя его потребности в центр производственного и творческого процесса.

Недостаточное исследование и учет запросов кинозрителя является одной из важных проблем киноиндустрии в России. Ситуация, в которой кинопроизводство в значительной степени зависит от объемов государственного финансирования, усугубляется тем, что кинопроизводственные предприятия вынуждены ставить потребности кинозрителя на второй план. Одним из показателей развития российской

киноиндустрии считается именно количество произведенных аудиовизуальных продуктов, в то время как их низкая окупаемость остается задачей, требующей решения. Примером, негативного опыта может быть финансовый результат, полученный кинофильмом «Сказ о Петре и Февронии», производство которого в 2017 году поддержало Министерством культуры. Так, при бюджете 140 млн руб. данный аудиовизуальный продукт (кинофильм) смог собрать в прокате только 49 млн руб. [153].

Однако все более очевидным становится то, что на сегодняшний день, в условиях широкого предложения разнообразной кинопродукции, а также стремительного развития разных каналов кинопоказа (проката), особенно важно при планировании маркетинговой стратегии в первую очередь исследовать интересы потребителей. Для производителей аудиовизуальных продуктов необходимо проводить сегментирование кинорынка, то есть тщательно изучать разные группы потребителей (формировать целевую аудиторию, кинозрителей), выявляя их потребности и ценности; а также анализировать доступные каналы эффективной коммуникации и привлечения кинозрителя. При данном подходе тщательная сегментация и выстраивание в соответствии с ней маркетинговой стратегии становится необходимым [131].

Специфика маркетинга в киноиндустрии связана с особенностями самого рынка и продукта:

- 1) Длительный процесс создания аудиовизуального продукта и большое количество участников данного процесса. Сам по себе аудиовизуальный продукт является сложным продуктом с длительной цепочкой создания стоимости, в которую включены множество организаций разного типа и уровня. Соответственно, и маркетинговое сопровождение аудиовизуального продукта происходит на всех этапах создания стоимости: от написания сценария, подбора актеров и непосредственного создания аудиовизуального продукта до его продвижения в различных каналах дистрибуции (кинотеатры, VOD, телевидение). При этом важной задачей

кинопроизводственного предприятия становится обеспечение согласованного взаимодействия всех участников процесса.

Так, Ф. Керриган в своем определении киномаркетинга подчеркивает важность всех этапов работы над фильмом: «Киномаркетинг – это не просто маркетинговые коммуникации. Это процесс, который сопровождает все этапы, от разработки идеи продукта, производства, дистрибуции и показа» [146].

2) Аудиовизуальный продукт является продуктом, потребление которого не заканчивается его просмотром и может быть рассмотрено как циклический процесс. После просмотра зритель может захотеть посмотреть его еще раз, обсудить аудиовизуальный продукт с друзьями или другими потенциальными, или реальными зрителями (в том числе и незнакомыми людьми на форумах), оставить отзывы на любых многочисленных интернет-ресурсах. Также следствием может стать просмотр других аудиовизуальных продуктов данного режиссера, с теми же актерами или похожего аудиовизуального продукта по тематике или стилю, повторный просмотр самостоятельно или с друзьями и т.д. В активную маркетинговую деятельность оказываются вовлечены не только создатели аудиовизуальный продукта и компании-партнеры, но и большинство кинозрителей, которые могут сами становятся участниками маркетинговой коммуникации [103].

Таким образом, налаженная коммуникация через систему получения и обработки обратной связи со зрительской аудиторией, создает циклическую модель, где производитель аудиовизуального продукта оказывается во взаимодействии со зрителем [100].

Некоторые авторы, например, А.М. Калиева определяет киномаркетинг как любую деятельность, которая помогает аудиовизуальному продукту достичь своей целевой аудитории на всем протяжении своего существования [49].

3) Значительный разрыв между количеством времени,

затрачиваемым на производство аудиовизуального продукта, и тем периодом, когда он доступен в кинотеатрах: если на создание аудиовизуального продукта затрачивается не один год, то срок проката в кинотеатре, когда может быть получена максимальная прибыль, крайне ограничен и составляет несколько недель. Без грамотно и эффективно организованной маркетинговой поддержки реализация кинопроектов становится невозможной.

4) Продвижение аудиовизуального продукта, как и его создание, требует больших финансовых затрат. Поэтому необходимо выстраивание грамотной и экономически эффективной стратегии продвижения уже на стадии разработки концепции проекта.

По мнению Д.А. Шевченко, «именно маркетинг определяет, получится ли просто фильм или он соберет внушительные кассовые сборы и станет хитом». Автор подчеркивает значимость коммуникации со зрителем. В современных условиях для успеха недостаточно просто создать качественный аудиовизуальный продукт, установить доступную цену на билет и рассказать об аудиовизуальном продукте зрителю: «Кинопроизводители и дистрибьюторы должны осуществлять коммуникацию с потенциальными зрителями. При этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного» [131].

Очевидно, что модель маркетинга взаимодействия на данном рынке показывает свою необходимость, эффективность и применимость. В данной отрасли необходимо использование подхода маркетинга взаимодействия, и задачей в данном случае будет сбалансировать интересы всех участников рынка: государства, кинопроизводителей, компаний-дистрибьюторов, специалистов по продвижению и, конечно же, зрителей. Киномаркетинг может стать ресурсом обеспечения взаимосвязи всех участников рынка (производители аудиовизуальный продукта, организации, обеспечивающие кинопоказ и непосредственно зрители кинофильма) на всех этапах работы с аудиовизуальным продуктом (разработки идеи, создания продукта, его

продвижение и коммуникация со зрителем, включая получение обратной связи).

Особенности маркетинга в киноиндустрии формируют понятие «киномаркетинг», который был определен Д.А. Шевченко как «деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей кинозрителей, также получение прибыли от реализации аудиовизуального продукта (кинофильма)» [131].

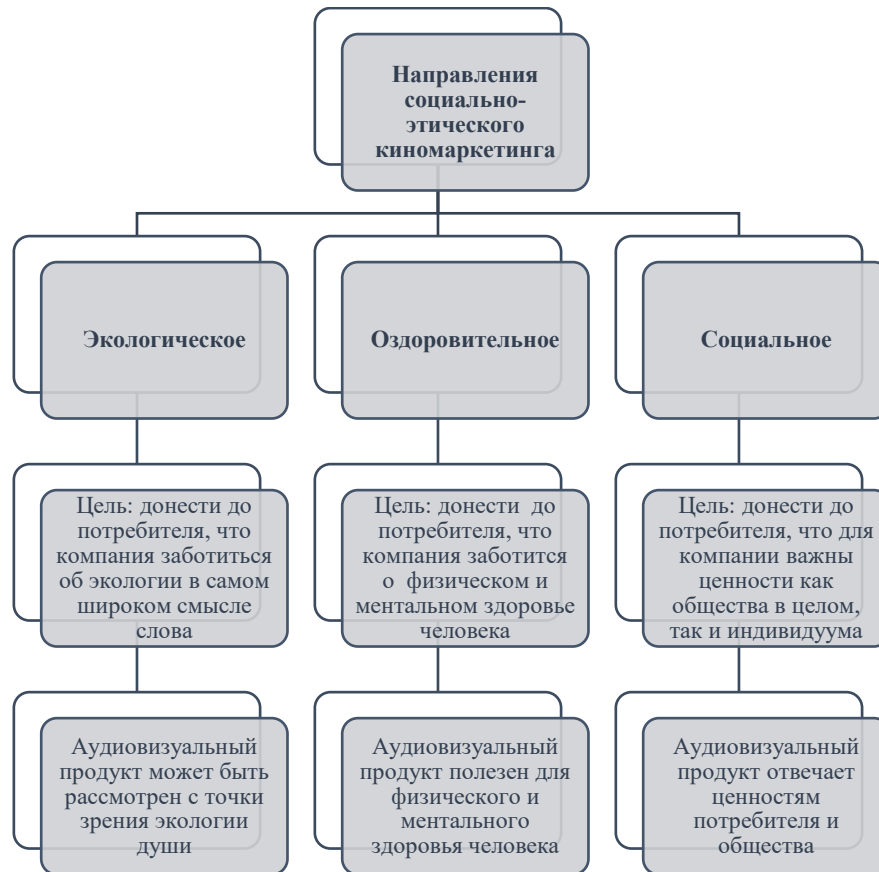
В то же время, по мнению автора, цели и задачи, принципы и подходы маркетинга в киноиндустрии более широкие и разнообразные, чем традиционного маркетинга и киномаркетинга, представленного разными авторами и включают решение таких вопросов, как: изучение интересов кинозрителей к содержанию аудиовизуального продукта, его позиционирование, исследование поведения потребителей, определение стратегии непосредственного выхода кинофильма на рынок (от выбора даты кинопремьеры, проката), внедрение способа привлечения финансовых ресурсов с использованием технологии product placement (скрытое размещение продукции), разработка рекламных материалов и PR-кампаний, выстраивание маркетинговых коммуникаций и использование ресурсов виртуальных рынков в продвижении и т.д.

Следуя основным принципам современных концепций маркетинга, по мнению автора, киномаркетинг, с одной стороны, должен быть направлен на удовлетворение потребностей населения в качественном досуге и духовных ценностей, с другой стороны – должен приносить прибыль участникам кинопроизводства и продвижения, соответствовать социально-культурным и этическим требованиям общества. При этом важно учитывать, что кино является мощным ресурсом в формировании моделей поведения потребителей, основанных на определенных традиционных ценностях. В свою очередь, привлекательные для зрителя киногерои могут иметь мощное воздействие на психику и поведение человека, вызывать желание подражать

им. Важно, чтобы предлагаемые модели поведения потребителей соответствовали ценностям общества. Таким образом, маркетинг в киноиндустрии, киномаркетинг, по мнению автора, должен выполнять важную социально-культурную и этическую функцию общества – воспитание молодежи, охрана традиционных ценностей, культурно-эстетическое развитие населения и т.п.

В условиях возросшей ситуации неопределенности (пандемия COVID-19, экономические санкции, финансовый кризис), в которых приходится действовать современным российским кинопроизводственным предприятиям, по мнению автора, актуальной становится необходимость поиска наиболее эффективных маркетинговых технологий позиционирования бренда кинопроизводственного предприятия на рынке. Возрастающий тренд перехода российской экономики к концепции устойчивого развития, сопровождающийся ростом социальной ответственности организаций и осознанности потребительского выбора, делает необходимым применение социально-этических маркетинговых принципов. Социально-этические маркетинговые принципы управления аудиовизуальным продуктом кинопроизводственного предприятия позволят повысить лояльность потребителя к бренду кинокомпании в условиях неопределенности.

На основе проведенного теоретического анализа различных традиционных направлений социально-этического (социально ответственного) маркетинга, автором были выявлены наиболее значимые для кинопроизводственных предприятий направления, представленные на рисунке 1. Маркетинг в киноиндустрии (киномаркетинг), в отличие от маркетинга в других отраслях и сферах деятельности, формируется на основе социально-этических маркетинговых принципов.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1 – Классификация направлений социально-этического маркетинга

Популярность аудиовизуальных продуктов (фильмов) на спортивную тематику, которые в последнее время оказались необычайно востребованы потребителями, может быть наглядным примером, с одной стороны, все более разделяемых в российском обществе ценностей здорового образа жизни (ЗОЖ), увлечения спортом; а также патриотических ценностей и силы русского характера. А, с другой стороны, имеют мощное воспитательное воздействие, в особенности на молодое поколение. Таким образом, создание данных аудиовизуальных продуктов помогает укреплять ценности, основанные на принципах социально-этического маркетинга, и формировать традиционные ценности потребителя аудиовизуального продукта, ценности производителя и ценности общества в целом.

Аудиовизуальный продукт отличается от традиционного продукта производственного предприятия своей невещественностью, поэтому

выделенные направления социально-этического маркетинга могут быть успешно применены при его продвижении. Следуя основным направлениям современной концепции социально-этического маркетинга, концепция «киномаркетинга», с одной стороны, должна быть направлена на удовлетворение потребностей населения в качественном культурном досуге и духовных ценностях; но, с другой стороны, должна соответствовать социальным и этическим запросам общества. Важно, чтобы предлагаемые модели поведения соответствовали потребностям и ценностям общества.

Ценности потребителя аудиовизуального продукта включают эмоциональную, культурную, образовательную, патриотическую и интеллектуальную составляющие, а также традиционные ценности общества, такие как: национальные традиции, семейные ценности, патриотизм, культурно-исторические традиции, морально-нравственные устои. При этом важно учитывать, что аудиовизуальный продукт является мощным ресурсом в формировании когнитивных моделей определенного образа жизни зрителей.

Привлекательные для зрителя киногерои могут иметь мощное воздействие на социально-психологические и морально-этические принципы и модели поведения человека, могут вызывать стремление подражать им. Важным в условиях неопределенности становится то, чтобы предлагаемые кинопроизводителями модели поведения потребителей аудиовизуального продукта соответствовали социально-этическим запросам общества в целом и при этом приносили прибыль кинопроизводственным предприятиям. Ключевым становится эффективное развитие кинопроизводственных предприятий.

Применение социально-этических маркетинговых принципов позволило обосновать приоритетное направление маркетинга – «киномаркетинг», основанное на проведении маркетинговых исследований через

сегментирование потребителей аудиовизуальных продуктов по традиционным ценностям и психосоциальным мотивам поведения.

В результате маркетингового исследования, проведенного в диссертации, были проанализированы предпочтения потребителей аудиовизуальных продуктов, которые, принимая решение о просмотре определенного аудиовизуального продукта конкретного кинопроизводственного предприятия, тратят не только деньги, но и время, как важнейший ресурс, ценность которого в современных условиях неопределенности сильно возрастает.

Для выявления отличительных особенностей киномаркетинга в диссертационном исследовании была применена концепция маркетинг-микса (4P). Расширена отраслевая концепция маркетинг-микса для киноиндустрии двумя дополнительными элементами «Р» – 1) «люди (people)» и 2) «скрытое размещение продукции (product placement)».

Люди (people) – это авторы (творческая группа), которые становятся ключевыми участниками кинопроцесса, создавая уникальное кинопроизведение. Прием «product placement» как инструмент скрытого продвижения продукции рассматривается в киноиндустрии очень активно, представляя неявную, скрытую рекламу, заключающуюся в том, что разные продукты, которыми пользуются герои в кинофильмах, имеет реальный коммерческий аналог. Возникает эффект скрытой, косвенной рекламы, что часто больше привлекает внимание зрителей кинофильма, чем прямая реклама.

В результате анализа были выделены и сформулированы отличительные особенности киномаркетинга от классического понимания общего маркетинга, представленные в таблице 1. Наиболее полный перечень отличительных особенностей киномаркетинга представлен в приложении А.

Таблица 1 – Отличительные особенности киномаркетинга от общего маркетинга

Элементы маркетинг-микса (6Р)	Особенности киномаркетинга		
	Ценности кинопроизводственного предприятия	Ценности потребителя	Ценности общества
1	2	3	4
Продукт (Product)	Производит аудиовизуальный продукт, удовлетворяющий потребности в духовной и социальной сферах жизни людей, таких как: эмоциональной, культурной, образовательной и интеллектуальной с учетом традиционных ценностей общества, таких как: национальные традиции, семейные ценности, патриотизм, культурно-исторические традиции, морально-нравственные устои	Потребитель удовлетворяет свои духовные и социальные потребности, посредством аудиовизуального продукта, который отвечает его эмоциональным, культурным, образовательным и интеллектуальным ценностям, патриотическим ценностям; а также традиционным общественным ценностям	Стремится сохранять и развивать такие традиционные ценности, как: национальные традиции, семейные ценности, патриотизм, культурно-исторические традиции, морально-нравственные устои
Цена (Price)	Ценовое регулирование не влияет на привлекательность аудиовизуального продукта	Цена не является ключевым фактором при принятии потребителем решения о просмотре конкретного аудиовизуального продукта	Цена существенно не влияет на ценности общества при реализации аудиовизуального продукта
Место (Place)	Место реализации аудиовизуального продукта не определяется особенностью продукта	Ценность места реализации аудиовизуального продукта может меняться в зависимости от различных условий: эмоциональных, культурных, случайных.	Место кинопоказа должно удовлетворять требованиям безопасности общества в целом и индивидуумов в частности.

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
Продвижение (Promotion)	Наряду с традиционными средствами продвижения в аудиовизуальной сфере особую роль приобретает социально-этический маркетинг, к которому можно отнести «сарафанное радио», которое играет определяющую роль в условиях ограниченного времени у потребителя	Становится участником социально-этического маркетинга, чье мнение может стать определяющим для принятия решения о просмотре аудиовизуального продукта следующими участниками и даже негативные мнения могут стимулировать интерес к просмотру	Обеспечение достоверной информации о аудиовизуальном продукте и поддержание ценностей продукта, которые направлены на удовлетворение потребностей общества
Люди (People)	Каждый автор и творческая группа создают уникальное кинопроизведение	Авторы становятся ключевыми участниками кинопроцесса	Авторы затрагивают эмоциональные, культурные и духовные сферы общества
Скрытое размещение продукции (Product placement)	Оптимизация производственных и/или рекламных бюджетов, взаимодействие с участниками других рынков, увеличение целевой аудитории аудиовизуального продукта за счет аудитории бренда	Потребитель получает более качественный аудиовизуальный продукт	Синергия бренда и аудиовизуального продукта

Источник: составлено автором

Дополненная концепция «6Р» отражает современную ситуацию на рынке киноиндустрии и особенности отраслевой сферы применения маркетинга-микса. Киномаркетинг, с одной стороны, направлен на удовлетворение потребностей населения в качественном проведении отдыха и досуга, раскрытии духовных потребностей, а, с другой стороны, должен приносить прибыль кинопроизводственным предприятиям и соответствовать социально-этическим запросам общества в целом.

Аудиовизуальное произведение, с одной стороны, отражает состояние общества, его ценности и устремления, с другой стороны – активно участвует

в их формировании. Примером может быть популярность в последнее время аудиовизуальных продуктов на спортивную тематику, которые оказались необычайно востребованы зрителями (об этом свидетельствует успех кинофильмов «Легенда № 17», «Движение вверх», «Лед», «Тренер», «Стрельцов», «Лед-2» и др.). В данном примере, с одной стороны, заметны все более разделяемые в российском обществе ценности здорового образа жизни, увлечения спортом, а также сила русского характера и патриотизм. С другой стороны, данные аудиовизуальные продукты имеют мощное воспитательное воздействие, в особенности на молодое поколение, и помогают укреплять вышеуказанные ценности и формировать определенный образ жизни.

По мнению Д.А. Шевченко, «маркетинг в кино – это двуединый процесс: с одной стороны – это тщательное изучение мотивов и желаний многомиллионной аудитории, ориентация фильмопроизводства на ее требования, адресность выпускаемых аудиовизуальных продуктов, а с другой стороны, это активное воздействие на рынок и существующий спрос при помощи рекламно-информационной деятельности, формирование потребностей и зрительских предпочтений» [131].

На разных этапах жизненного цикла аудиовизуального продукта задействованы разные инструменты киномаркетинга. На этапе разработки идеи, замысла, сценария – маркетинговая стратегия является планом достижений целей кинопроизводителя. Это период формирования проекта, подготовки бизнес-плана и поиска финансирования. Маркетинговые исследования на этом этапе позволяют определить потенциальную целевую аудиторию по традиционным ценностям и психосоциальным мотивам поведения, уточнить финансово-экономические параметры проекта, спрогнозировать окупаемость и, как следствие, избежать финансовых потерь. Рекламная кампания пока не задействуется, ввиду отсутствия аудиовизуальных материалов по проекту. Основным средством коммуникации с потенциальной целевой аудиторией при разработке проекта

становятся PR-мероприятия (мероприятия по связям с общественностью). Информация в виде пресс-релизов распространяется через специализированные средства массовой информации (СМИ) и создает атмосферу ожидания кинопоказа.

На производственном этапе, который включает подготовительный, съемочный и монтажно-тонировочный периоды, для кинопроизводителя очень важно определиться со временем выпуска аудиовизуального продукта в кинотеатрах. Для этого анализируется конкурентная среда: проекты других кинокомпаний, находящиеся в производстве, планы дистрибьюторских компаний по выпуску иностранных проектов с аналогичными параметрами. Чтобы избежать конкурентного давления, аудиовизуальные проекты, рассчитанные на один сегмент целевой аудитории необходимо выпускать в разное время, что является довольно сложной задачей, так как российское кино неравномерно распределяется в течение года. И если в летний период на экранах кинотеатров практически нет отечественных аудиовизуальных продуктов, то в осенне-зимний сезон, наоборот, наблюдается жесткая конкуренция. В съемочном периоде осуществляется подготовка к производству основных промо материалов: ключевой визуальный образ (ки-арт), трейлер (рекламный видеоролик). Основным средством коммуникации по-прежнему остаются PR-мероприятия. Готовятся для публикации пресс-релизы и фотографии со съемочной площадки, приглашаются журналисты для интервью и подготовки репортажей со съемок.

Этап кинопроката – размещение аудиовизуальных продуктов в кинотеатрах, подготовка и реализация рекламной кампании. В рамках этих задач кинопроизводитель совместно с дистрибьютором определяет время организации кинопоказа аудиовизуального продукта, каналы продвижения, уточняет целевую аудиторию, готовит и размещает промоматериалы в соответствии с медиапланом. На этом этапе доминирующую роль играет реклама, объемы и качество которой становятся определяющими для кассовых

сборов первых выходных. Рекламные сообщения для каждого носителя имеют свою специфику и должны точно соответствовать позиционированию аудиовизуального продукта в целевом сегменте.

На этапе кинопоказа основным средством коммуникации со зрителем является сам кинотеатр. Самый большой вклад в успех аудиовизуального продукта вносит именно реклама в кинотеатрах, это и наружная реклама (путевые щиты, светодиодные экраны, сити-форматы и т.д.) и демонстрируемые видеоролики на большом экране перед сеансами. Согласно данным аналитических компаний, более 60% кинозрителей приходят в очередной раз в кинотеатр именно после просмотра рекламного ролика перед сеансом, остальные 40% аудитории привлекаются за счет других каналов маркетинговой коммуникации – телевидения, Интернета, печатной прессы и радио [10]. Основной тенденцией последних лет стала возрастающая роль социальных сетей и других интернет-платформ в продвижении аудиовизуальных продуктов.

Проникновение Интернета значительно изменило сферу маркетинговых коммуникаций. Если на первых этапах своего развития форумы, блоги, социальные сети воспринимались как площадка для молодой аудитории, то в настоящее время они стали играть роль важного источника информации и средства коммуникации с широкой возрастной аудиторией. По сравнению с традиционными ресурсами продвижения, интернет-платформы позволяют быстро и адресно распространять информацию для узких сегментов аудитории, придавая информации целенаправленный характер [155].

Результаты исследования ВЦИОМ показали, что лишь 9% зрителей оставляет комментарии о просмотренных фильмах, делая это преимущественно в социальных сетях. В настоящее время это свидетельствует о недостаточно налаженной системе взаимодействия участников кинорынка со зрителями [148].

В работе обращается внимание на основные ценности и мотивы зрителей, которые приводят их в кинотеатр, а также на те факторы, которые могут повысить привлекательность российского кино. На основании полученных данных можно провести сегментацию потребителей, выделив целевую аудиторию и выстроив в соответствии с ней основные направления эффективной маркетинговой стратегии российского кинопроизводственного предприятия.

1.3 Методы измерения значимости бренда для потребителя аудиовизуального продукта

Бренд — это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации продуктов производителя.

Бренд имеет маркетинговый смысл и представляет собой торговую марку, раскрученную настолько, что она становится известной максимальному количеству потребителей. Одно упоминание бренда или его символ вызывают желание приобрести продукт. В отличие от товарного знака, который позволяет отличить один товар от другого, бренд создает эмоциональный отклик у потребителя и крепкую эмоциональную связь, выводя конкурентные преимущества продукта на уровень самоидентификации.

Если торговая марка создается компанией-производителем продукта, то бренд создается потребителями.

Бренд обязательно должен нести набор ценностей, олицетворяющих социально-этическую миссию в обществе. При формировании бренда нужно учитывать ценности общества и воздействовать на сознание целевой аудитории, чтобы вызвать положительные эмоции по отношению к продукту. Как отмечает О.Г. Дзугкоева: «Разработка сильного бренда – это создание

некой харизмы, благодаря которой бренд будет затрагивать чувства потребителей, стимулируя их к дальнейшему потреблению продукта» [164].

Зачастую, потребители при выборе продукта отдают предпочтение тому бренду, чье имя закрепилось в их сознании, поэтому любой компании важно сформировать долгосрочные связи со своими реальными и потенциальными потребителями. «Это взаимосвязь между торговой маркой как образом и потребляющим ее обществом, обусловленная уникальной комбинацией ассоциаций, вызываемых товаром (название, упаковка, история, реклама, продвижение и т.д.), благодаря которой потребители отличают один товар от другого» [150, с. 62].

Но, пожалуй, главное, благодаря чему компания может закрепиться в сознании потребителей в качестве бренда – производство качественного продукта.

Знакомые бренды кинокомпаний, которые потребитель видит в видеороликах перед сеансом в кино, гарантируют высокий уровень качества аудиовизуального продукта, который он сможет оценить, когда придет на фильм.

В современной российской киноиндустрии можно выделить несколько групп формирующихся брендов. В первую очередь это относительно новые компании, но уже заработавшие определенную репутацию у потребителя. Среди них: «СТВ» Сергея Сельянова, «Арт Пикчерс Студия» Федора Бондарчука, «Базелевс» Тимура Бекмамбетова, «Марс Медиа» Рубена Дишдишяна, «ТРИТЭ» Никиты Михалкова, «Централ Партнершип», входящая в холдинг ГПМ. А также известные еще с советских времен крупнейшие киностудии страны, такие как «Мосфильм», «Киностудия им. М.Горького» и «Ленфильм». Пример развития бренда «Ленфильм» наиболее показательный. Киностудия основана 30 апреля 1918 г. решением Наркомпроса РСФСР. За прошедшее столетие на базе студии поставлено около 1500 аудиовизуальных продуктов для кино и телевидения. Многие из

них вошли в золотой фонд отечественного кино, награждены премиями международных кинофестивалей, дублировались на разных языках зарубежных стран.

Основная цель долгосрочного развития ОАО «Ленфильм» – возвращение на позиции одной из главных киностудий страны, с современной технологической базой и профессиональной командой. Студия должна быть способна реализовывать не менее 15 кинопроектов в год и 4 многосерийных фильма или сериала.

Достижение этой цели требует серьезных мер и преобразований. В стратегии развития студии, сформированной еще в 2012 году, в числе первостепенных оперативных мер, направленных на спасение киностудии от финансовой и производственной катастрофы, были предусмотрены: создание студийного комплекса, отвечающего современным требованиям рынка, развитие кинопроизводственного бизнеса, повышение роли киностудии в культурной и туристической жизни Санкт-Петербурга [157].

Одна из мер, направленных на развитие киностудии и выход ее на качественно новый уровень, – создание продюсерского центра, который будет способствовать реализации творческих проектов в сфере кинопроизводства.

В стратегии также отмечены основные ориентиры развития студии. На первом месте в работе должен быть высокий художественный и профессиональный уровень создаваемых кинематографических произведений. Студия, с одной стороны, работает на поле авторского кино, привлекая новых талантливых режиссеров со всей страны. Другое направление – развитие детского и юношеского кино, важный инструмент в процессе нравственного воспитания подрастающего поколения, в том числе и как ценителей отечественной кинопродукции.

В 2016 году на киностудии проведен ребрендинг. В конце 2021 года был решен вопрос передачи студии «Золотой коллекции», которая стала одним из основных источников финансирования. В последние годы киностудии удалось

существенно увеличить доходы от основной деятельности. Росту выручки способствует модернизация помещений и техническое переоснащение студии: за прошедший период было поставлено новое оборудование для кинопроизводства и постпродакшн, что позволило «Ленфильму» повысить конкурентоспособность на рынке.

Также «Ленфильм» активно развивает новые направления в своей деятельности. В 2016 году в полную силу заработал киноцентр «Ленфильм», где помимо традиционных показов проходят просмотры альтернативного контента (трансляции спектаклей ведущих театров мира), экскурсии, фестивали и другие мероприятия. Летом 2020 года на территории «Ленфильма» начал работу кластер Kino Corner. На сегодняшний день перед «Ленфильмом» стоит масштабная задача реставрации и оцифровки коллекции лучших фильмов [96; 105].

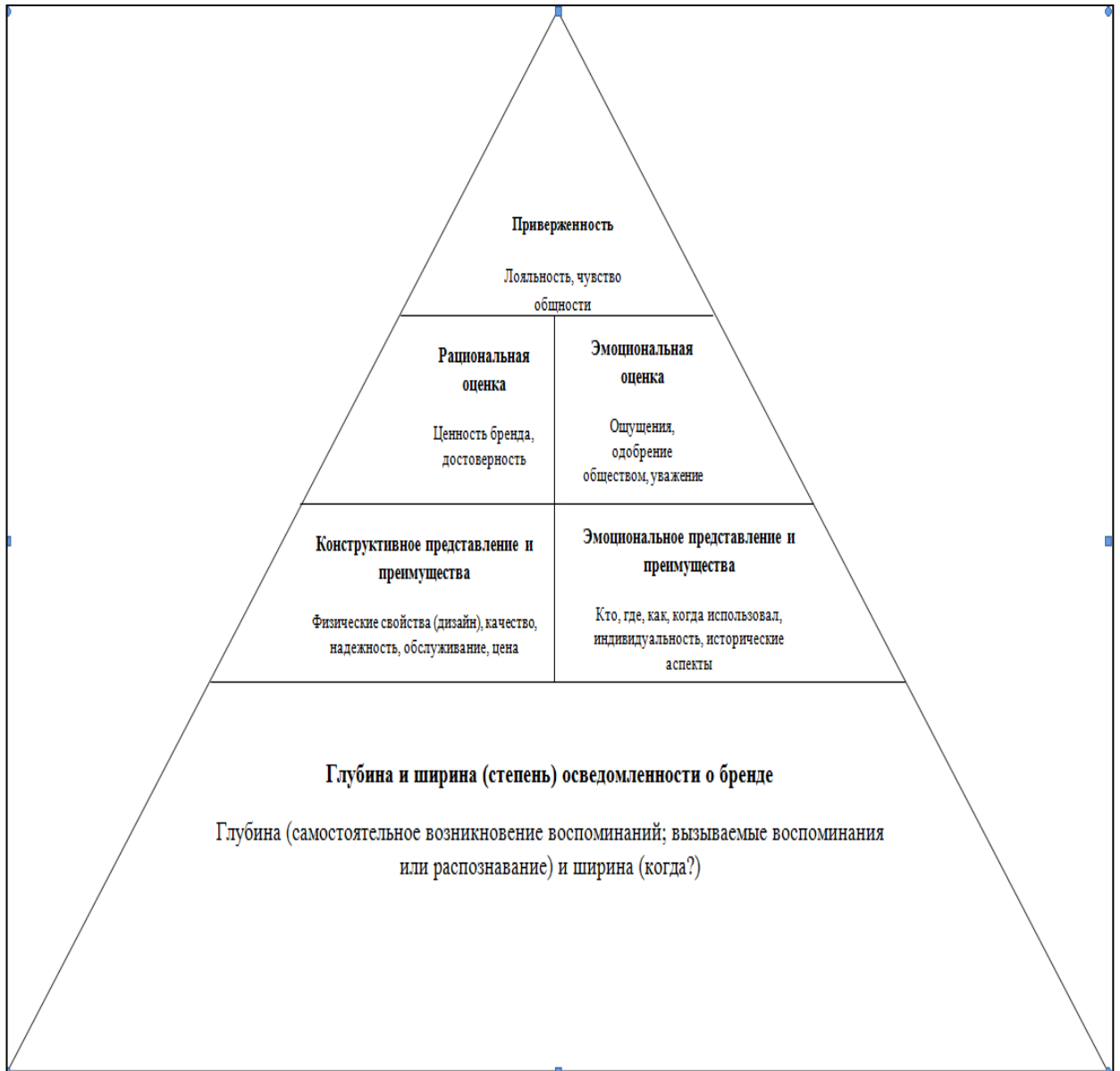
И хотя задача узнаваемости бренда «Ленфильм» решена давно, у студии еще много не маркетинговых проблем. Например, оценка значимости бренда.

Бренд дает возможность сформировать у потребителя необходимое восприятие аудиовизуального продукта с точки зрения кинопроизводителя. Значимость бренда – комплексный параметр, характеризующий эмоциональную и функциональную связь бренда со своими потребителями, доминирующими в котором являются релевантность и способность удовлетворять потребности кинозрителя. Как известно из теории классического маркетинга существуют различные способы измерения значимости бренда:

- 1) измерение узнаваемости бренда;
- 2) измерение имиджа бренда;
- 3) измерение бренд-капитала;
- 4) измерение стоимости бренда.

Рассмотрим подробно каждый способ измерения значимости бренда.

Первый способ измерения значимости бренда – измерение узнаваемости бренда (brand knowledge). Различные составляющие узнаваемости бренда могут быть показаны в виде пирамиды, представленной на рисунке 2.



Источник: составлено автором.

Рисунок 2 – Пирамида различных составляющих значимости бренда для потребителя

Приверженность к бренду на рисунке 2 определяется рациональными и эмоциональными оценками данного бренда, вытекающими из конструктивных и чувственных восприятий потребителя, связанных с брендом. Методы измерения узнаваемости бренда иногда называют методами

«мышления покупателей», поскольку они основаны на том, как тот или иной бренд воспринимается в сознании потребителей.

Показатель узнаваемости бренда условно можно разделить на две составляющие:

1) осведомленность о бренде (brand awareness), т.е. узнают ли потребители бренд и при каких обстоятельствах;

2) распознаваемость бренда (brand image), т.е. возникают ли у потребителей какие-то ассоциации в связи с тем или иным брендом.

Рассмотрим подробнее каждую из двух составляющих узнаваемости бренда применительно к кинопроизводственным предприятиям, значимых для потребителя аудиовизуального продукта.

1) Осведомленность о бренде – показывает степень доступности информации о бренде, заложенной в памяти потребителей. Она может быть измерена путем изучения интуитивного отклика памяти (способность потребителей восстановить в памяти образ бренда при упоминании того или иного вида аудиовизуального продукта, к которому он относится).

Измерение интуитивного отклика памяти в маркетинговых исследованиях может быть проведено различными способами. Например, в нашем исследовании потребителям аудиовизуальных продуктов был задан вопрос: «Каким кинокомпаниям-производителям лично Вы отдаете предпочтение при выборе аудиовизуального продукта?» Среди российских брендов чаще всего упоминались Мосфильм – 9% всех ответивших респондентов, Ленфильм – 7% и кинокомпания СТВ – 6%.

Очень важным является измерение не только «глубины» интуитивного отклика (процент людей, знающих тот или иной бренд), но также и «ширины» данной составляющей (наводящие вопросы, способствующие к возникновению интуитивного отклика). Поэтому важно заранее подумать о возможных наводящих вопросах, которые будут использованы в ходе опроса. Типичные примеры наводящих вопросов:

- подкатегории жанров фильмов (комедия / фильм ужасов / мультфильм и т.д.);
- условия и цели потребления (провести время / посмотреть новинку и др.);
- места продаж (кинотеатр / подписка / Интернет и т.д.);
- люди (самостоятельный просмотр / с друзьями / в семейном кругу и др.).

2) Распознаваемость бренда – отражает способность потребителей признать осуществление воздействия определенного бренда на их сознание в прошлом (т.е. распознать то, что данный бренд является «старым», что о нем слышали раньше, а не видят его в первый раз). Задача распознавания заключается в том, что по целевому стимулу, связанному с конкретным брендом (реклама, название бренда), потребители должны сказать, где они сталкивались с ним раньше (видели вчера по телевизору, читали в журнале).

Задача распознавания бренда должна быть как можно более реалистичной, поэтому на обдумывание ответов на вопросы выделяется мало времени. Для измерения распознаваемости бренда потребителю могут быть заданы разные вопросы, так, например, может быть предложен список брендов (рекламных объявлений, логотипов), анкетированному будет предложено ответить на вопрос: «Сталкивались ли Вы с каким-либо брендом (рекламным объявлением, логотипом) ранее (вчера/ в прошлом месяце)?»

Второй способ измерения значимости бренда – измерение имиджа бренда.

Имидж бренда – это восприятие бренда потребителями. Он измеряется посредством измерения ассоциаций, связанных с брендом, возникающих у потребителей в памяти. Измерить имидж бренда можно, воспользовавшись существующим перечнем ассоциаций, связанных с определенными брендами, и адаптировав его под конкретную ситуацию. Если продукт является

инновационным, нет сопоставимых данных для анализа, необходимо выявить ассоциации, связанные с определенным брендом, затем определить его значимость.

Результатом исследования ассоциаций обычно является небольшой список как позитивных, так и негативных ассоциаций, связанных с брендом, возникающих у потребителей, ранжированных по значимости. Для проведения сравнительного анализа вычисляется средняя значимость каждой ассоциации, связанной с конкретным брендом, и то же самое осуществляется для конкурирующих брендов. Все расчеты проводятся для каждого целевого сегмента (потребители данного бренда и потребители конкурирующих брендов).

Для оценки имиджа бренда могут быть использованы, в том числе, программные продукты, такие как, например, Young&Rubicam's BrandAsset Valuator. BrandAsset Valuator – патентованный инструмент для измерения четырех составляющих имиджа бренда, разработанный компанией Young&Rubicam.

Четыре составляющие оценки имиджа бренда включают:

- 1) оценка того, насколько отличаются свойства определенного бренда от свойств конкурирующих брендов – воспринимаемые отличительные особенности бренда;
- 2) оценка практических преимуществ бренда – обоснованность бренда;
- 3) оценка эмоциональных и символических преимуществ – узнаваемость бренда;
- 4) полная оценка бренда.

Важным является тот факт, что бренды различных кинокомпаний могут иметь одинаковую полную оценку имиджа, однако, результаты могут быть достигнуты за счет абсолютно разных оценок остальных трех составляющих.

Проблема инструмента для измерения BrandAsset Valuator и других похожих инструментов заключается в том, что невозможно точно узнать,

каким образом измеряется каждая составляющая имиджа бренда, кроме того, исследуется не весь перечень характеристик индивидуальности бренда, что актуализирует разработку концептуальной модели значимости бренда для потребителя, представленную в параграфе 3.2.

Результаты исследования Дж. Аакера [1] представляют собой следующий метод – набор прилагательных, которые могут быть использованы для описания индивидуальности бренда так же, как и для описания личности индивидуума.

Метод, разработанный Дж. Аакером, включает пять качественных характеристик индивидуальности бренда:

- 1) искренность;
- 2) волнение;
- 3) компетентность;
- 4) изощренность;
- 5) прочность.

Каждая качественная характеристика отражается двумя или более прилагательными. Данный метод заключается в выяснении у потребителей, в какой мере, по их мнению, каждое прилагательное описывает бренд. Примеры прилагательных при формировании качественных характеристик индивидуальности бренда: искренность (реалистичный, честный, безопасный, яркий); волнение (дерзкий, энергичный, богатый поэтическими образами, современный); компетентность (надежный, разумный, успешный); изощренность (элитный, чарующий); прочность (связанный с пребыванием на открытом воздухе, износоустойчивый).

Однако, данные пять качественных характеристик индивидуальности бренда, предложенных Дж. Аакером [1], не могут быть использованы для оценки любого бренда, поскольку каждый бренд является уникальным и, возможно, к измерению его имиджа требуется иной подход, так, в частности данные составляющие не учитывают специфику рынка киноиндустрии и не

могут быть использованы для оценки значимости брендов кинопроизводственных предприятий.

Существует ряд методов, позволяющих самостоятельно измерять имидж бренда:

1) Проекционные методы. Неструктурированные, косвенные формы вопросов вдохновляют респондентов «проектировать» их основные мотивации, убеждения, позиции и эмоции относительно вопросов, требующих решения.

2) Ассоциативные методы позволяют потребителям при виде некоего изображения назвать то, что первое придет им в голову.

3) Конструктивные методы. Данные методы заключаются в том, что респондентам требуется сконструировать свои ответы в форме истории, диалога или описания. Включают такие методы, как:

а) метод «изображение-ответ», при использовании которого респондентов просят рассказать истории при виде определенных изображений. Изображение должно отражать типичный образ взаимодействия между потребителями и данным брендом;

б) мультипликационные тесты – в данном случае респондентов просят определить, что сказал бы один персонаж мультфильма в ответ на суждения другого персонажа;

в) экспрессивные методы, респондентам представляют наглядную или словесно описанную ситуацию и просят их связать эмоции и переживания других людей с данной ситуацией;

г) метод ролевых игр, когда респондентов просят сыграть роль или перенять на себя поведение кого-то другого и методы третьих лиц. Респондентам представляют наглядную или словесно описанную ситуацию и просят связать убеждения и переживания с третьим лицом, нежели чем напрямую выразить собственные убеждения и переживания. Это лицо может быть полностью гипотетическим.

Таким образом, измерение узнаваемости бренда, включающее в себя измерение осведомленности о бренде и его имиджа, может быть осуществлено путем анализа данных, полученных в ходе опросов, при помощи статистического инструментария. Сложность использования статистического инструментария к измерению бренда заключается в правильном формировании репрезентативной выборки потребителей, а также в самом процессе получения достоверных данных.

Третий способ измерения значимости бренда – измерение бренд-капитала.

Отдельной категорией измерения значимости бренда следует выделить понятие бренд-капитала. Бренд-капитал – это набор активов (и пассивов), связанных с названием или символом бренда, которые увеличивают (или уменьшают) ценность товара или услуги. Для измерения бренд-капитала также существуют различные методы.

Рассмотрим наиболее значимые методы оценки бренд-капитала для потребителей аудиовизуального продукта, к которым автор относит: метод «выражение собственного мнения потребителя»; метод стоимостной оценки; метод «обобщенный анализ»; метод гедонистической регрессии; метод «мнения экспертов».

1) Метод «выражение собственного мнения потребителей» позволит оценить бренд-капитал по следующим параметрам: полная оценка бренда (отношение к бренду, оценка его привлекательности по бальной шкале); намерение посмотреть аудиовизуальный продукт конкретного бренда; вероятность покупки аудиовизуального продукта конкретного бренда или вероятность предпочтения данного бренда другому; покупательское поведение (лояльность к бренду); удовлетворенность потребителей.

2) Метод стоимостной оценки, на наш взгляд, является наиболее релевантным, включает измерение наличия бренд-капитала в денежных единицах. Данный метод определяет потенциальную (недействительную)

надбавку за каждого потребителя. Потребителю задается вопрос: «бренд X стоит ... (цена). Сколько бы Вы были согласны доплатить сверх средней цены, чтобы посмотреть аудиовизуальный продукт бренда Y?»

3) Метод «обобщенный анализ» – широко распространенный метод, измеряющий ценность свойств каждого аудиовизуального продукта (сюжет, актеры, режиссер, жанр, имя бренда и т.д.) на основе потребительского выбора и оценок потребителей в целом. Плюсом данного метода является то, что потребителей не просят сразу оценивать важность каждого свойства продукта, а просят сделать выбор из ряда элементов (например, аудиовизуальных продуктов), которые удовлетворяли бы их привычному поведению. Измерение бренд-капитала – не главная цель обобщенного анализа, чаще он используется для исследования и прогнозирования доли рынка новой продукции.

4) Метод гедонистической регрессии – расширенный вариант подхода измерения в денежных единицах. Целью данного метода является объяснение сформированной цены аудиовизуального продукта и его свойств. Для осуществления данного метода необходимо знать действительные цены всего аудиовизуального продукта (или его большинства) в конкретных жанрах, а также знать свойства этих аудиовизуальных продуктов (например, актерский состав, режиссер и т.п.). После проведения регрессионного анализа могут быть получены оценки воздействия на цену аудиовизуального продукта разных жанров (сколько кинокомпании просят за продукты, обладающие определенными свойствами). Далее можно вычислить прогнозные цены для каждого бренда. Разница между прогнозной и действительной ценой является доплатой за бренд, измеряющей бренд-капитал. Например, один и тот же аудиовизуальный продукт, обладающий одним и тем же набором свойств, но продающийся как два различных бренда, будет иметь различную доплату за бренд, которая будет зависеть от значимости каждого из этих двух брендов.

3) Метод «мнения экспертов» – оценка бренд-капитала по методам

компании Interbrand подразумевает использование семи критериев оценки. Они необходимы, чтобы оценить волатильность доходов, получаемых за счет бренда. Сложность данного подхода заключается в том, что он носит субъективный характер и зависит от компетентности экспертов. Данные методы не всегда могут быть применены и одобрены, поскольку они не базируются на работе с потребительскими группами в то время, как значимость бренд-капитала определяется осведомленностью о бренде и ассоциациями, связанными с ним, возникающими в сознании потребителей.

Семь критериев оценки брендов, заложенных в основу метода «мнения экспертов» компании Interbrand:

- 1) рынок (10%) – тип, размер, волатильность, динамика, барьеры входа;
- 2) стабильность (15%) – долговечность, согласованность, постоянство;
- 3) лидерство (25%) – доля рынка, осведомленность, позиционирование, сведения о конкурентах;
- 4) тренд (10%) – долгосрочное удержание доли рынка, разумность брендовой политики, конкурентоспособная деятельность;
- 5) поддержка (10%) – постоянный обмен информацией, франшиза бренда;
- 6) география (25%) – географически охваченная территория, международное позиционирование, престижность, активность;
- 7) защита (5%) – регистрация торговой марки, разрешение судебных споров.

Бренд-капитал можно измерить или оценить различными способами, начиная со способов, заключающихся в анализе статистических данных, полученных в ходе опросов, и заканчивая способами оценки бренд-капитала регрессионными методами. Выбор необходимого способа определяется непосредственно целями исследования и данными, которыми обладает исследователь.

Поскольку в киноиндустрии стоимость билета в кино не является основным критерием при принятии решения о походе в кино, измерение бренд-капитала не является приоритетным при оценке значимости бренда кинокомпании.

Четвертым способом измерения значимости бренда – измерение стоимости бренда. Бренд кинопроизводственного предприятия является нематериальным активом, однако имеет стоимость, зачастую превышающую стоимость материальных активов и имеющую больший вес в показателе рыночной стоимости. Стоимость бренда – чистая приведенная стоимость (NPV – Net Present Value) финансовых выгод, полученных благодаря бренду. Стоимость бренда – функция от бренд-капитала и продаж, осуществляемых за счет бренда [98].

Способность оценивать стоимость бренда может быть полезной при слияниях и приобретениях организаций, лицензировании бренда, привлечении капитала, включение стоимости бренда в баланс организации, что позволит определить: значение ликвидности в случае принудительной продажи; балансовую стоимость для счетов организации; сумму, необходимую для получения кредитов в банках; величину потерь или ущерба, вызванных отрицательной стоимостью бренда; стоимость организации в случае поглощения, слияния или приобретения.

Измерение стоимости бренда, как и любого другого актива, проводится с использованием традиционных подходов к оценке – затратный, рыночный (сравнительный) и доходный, однако, ввиду специфики актива расчет будет иметь ряд особенностей.

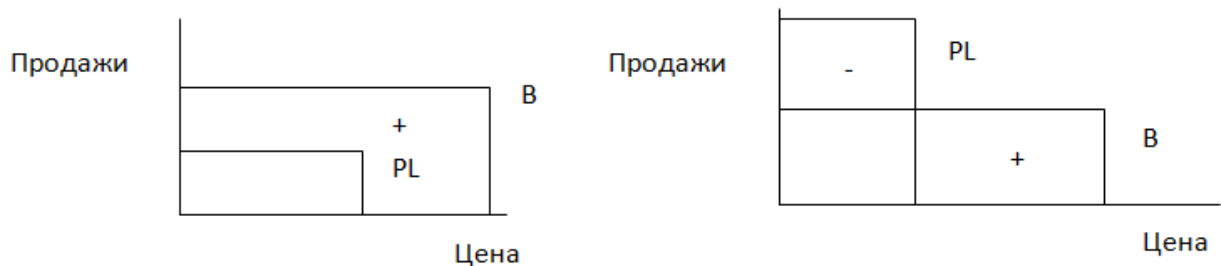
Рассмотрим подробнее традиционные подходы к оценке бренда.

1) Затратный подход – стоимость бренда – сумма, которая необходима для восстановления или замены бренда (включая затраты на исследования и разработку, тест-маркетинг, рекламу и т.д.). Сложность данного подхода заключается в том, что затраты прошлых периодов

(например, сумма денег, которая тратилась на создание бренда в течение прошлых лет) абсолютно не сравнимы с затратами на замену бренда (трудно представить, сколько понадобилось бы денег для создания бренда, например, кинокомпании Paramount в настоящее время, когда рынок киноиндустрии так сильно изменился).

2) Рыночный (сравнительный) подход представлен на рисунке 3.

$$\text{Стоимость бренда} = \boxed{\text{Прибыли (марочный товар - B)}} - \boxed{\text{Прибыли (если бы был немарочным - PL)}} - \boxed{\text{Расходы на создание бренда}}$$



П р и м е ч а н и я

1 B – прибыль, полученная за счет наличия бренда;

2 PL – прибыль, которая могла бы быть получена, если бы продукт был небрендируемым.

Источник: составлено автором.

Рисунок 3 – Рыночный подход к измерению стоимости бренда

Как видно из рисунка 3, основой рыночного подхода является расчет, производимый в следующей последовательности: из прибылей, полученных благодаря бренду, вычитаются прибыли, которые могли бы быть получены, если бы продукт был небрендируемым, а также вычитаются инкрементные расходы на создание бренда. При оптимистическом сценарии, внизу слева на рисунке 3, бренд позволяет продавать большее количество товаров и по более высоким ценам в отличие от небрендируемых товаров. В большинстве случаев, однако, брендируемые товары продаются в меньшем количестве,

но по высоким ценам, и поэтому стоимость бренда представляет собой разницу между положительной и отрицательной площадями, внизу справа на рисунке 3.

При рыночном (сравнительном) подходе используется легкодоступная информация о продажах и ценах брендированных и небрендированных аудиовизуальных продуктов на рынке киноиндустрии наряду с информацией о затратах на создание бренда для этих же продуктов, которую найти тяжело. Недостатком данного подхода является его статичность (не ориентирован на будущее). Также данный подход предполагает существование небрендированного аудиовизуального продукта, абсолютно идентичного данному бренду за исключением лишь отсутствия бренда, что затрудняет его использование в киноиндустрии.

3. Доходный подход представляет собой оценку стоимости актива на основе прогнозирования чистых денежных потоков – доходов от владения этим активом, и последующего приведения их к текущему моменту путем дисконтирования. Данный подход может быть использован, если существует достаточное количество исторических данных для прогноза, а также внешняя среда характеризуется относительной стабильностью. Ввиду высокой неопределенности, которой характеризуется внешняя среда кинопроизводственных предприятий в настоящее время, доходный подход применить практически невозможно.

По результатам анализа, проведенного в главе 1, выявлено, что в современных экономических условиях маркетинговая деятельность является важным компонентом в работе любой кинокомпании, в ее стратегическом развитии и тактических действиях. Значимость маркетинга неоспорима для различных сфер предпринимательства, в том числе кинопроизводства. Несмотря на длительное существование и развитие теории и инструментов маркетинга, до сих пор существуют разнообразные подходы как к

определению маркетинга, так и пониманию его целей и принципов деятельности.

Концепция социально-этического маркетинга приобретает особенную актуальность в российской киноиндустрии в последнее время. По мере роста осознанности потребителя репутация кинокомпании как социально ответственной становится наиболее значимым фактором при выборе продукции того или иного производителя.

Аудиовизуальный продукт отличается от традиционного продукта кинопроизводственного предприятия своей невещественностью, поэтому выделенные направления социально-этического маркетинга могут быть успешно применены при его продвижении.

Также обоснована значимость возможности оценки восприятия бренда кинокомпании потребителем, выявлено, что на текущий момент нет подходящих методов оценки значимости бренда кинокомпании с учетом специфики отрасли. В главе 3 данной диссертационной работы предложен авторский подход к оценке значимости бренда кинопроизводственного предприятия.

Глава 2

Социально-этические маркетинговые принципы управления аудиовизуальным продуктом кинопроизводственного предприятия для повышения значимости бренда кинокомпании

2.1 Анализ российского рынка киноиндустрии и тенденции развития отрасли

Российская кинематография представляет собой многофункциональную отраслевую структуру, основные сегменты которой – производство аудиовизуальных продуктов, кинопрокат и кинопоказ [106]. Просмотр кино является одним из основных и предпочитаемых видов досуга в России.

В последние годы основные социально-экономические факторы, влияющие на развитие киноиндустрии, демонстрировали положительную динамику. В таблице 2 приведены данные о динамике основных показателей отрасли, в работе мы ориентируемся на допандемийный период (до 2020 года), так как считаем этот период наиболее релевантным для анализа.

Таблица 2 – Основные социально-экономические показатели развития России и киноиндустрии, 2018–2019 гг.

Показатель	2018 г.	2019 г.
Население, млн чел.	146,9	146,8
Средний возраст населения на 1 января, лет	40,02	40,23
Количество активных интернет-пользователей, млн чел.	90	95,9
Расходы на культуру из федерального бюджета, млрд руб.	103,2	125,3
Совокупный объем государственной поддержки кинематографии, млрд руб.	7,9	9,1
Объем рынка кинопроката, млрд руб.	50,3	55,5
Совокупная посещаемость кинотеатров, млн чел.	200,4	219,4

Источник: составлено автором на основе [148; 158].

Основными показателями, свидетельствующими о состоянии российской киноиндустрии, являются:

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

Согласно данным таблицы 2 все эти показатели демонстрируют положительную динамику на протяжении последних лет. На рынке кинопроизводства можно выделить две составляющие: с одной стороны, это продюсерские компании, не имеющие собственных производственных мощностей и являющиеся при этом основными производителями кинопродукции в России; с другой стороны – компании, непосредственно обеспечивающие производственную инфраструктуру рынка, среди которых представлены как государственные, так и частные студии. В 2021 году в России на рынке кинопроизводства работали 35 киностудий и 117 съемочных павильонов. Среди них на долю частных киностудий приходится около 65% от общего числа действующих павильонов [158]. Рейтинг российских киностудий по числу павильонов представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Рейтинг российских киностудий по числу павильонов на 01.01.2021 г.

Название	Форма собственности	Расположение	Кол-во павильонов	Кол-во хромакеев
1	2	3	4	5
Амедиа	Частная	Москва	16	0
Моя студия	Частная	Москва	13	1
Киноконцерн «Мосфильм»	Государственная	Москва	12	1
Киностудия им. М.Горького	Частная с участием государства	Москва	12	1
Главкино	Частная	Москва	9	1

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5
Всемирные русские студии [Russian World Studios]	Частная	Санкт-Петербург	6	1
Ленфильм	Частная с участием государства	Санкт-Петербург	4	1
Мэджик Фильм	Частная	Москва	4	1
ТВ-Фильм	Частная	Москва	4	1
Хромакей Центр	Частная	Москва	3	3

Источник: составлено автором.

Очевидна географическая концентрация рынка: большая часть действующих киностудий расположены в Москве и Санкт-Петербурге [158].

Число площадок, предоставляющих в аренду павильоны для кинопроизводства и оказывающих различный спектр услуг для снимающих кинокомпаний, является недостаточным и выступает негативным фактором, который сдерживает рост рынка в нашей стране. Функции кинопроизводства в России в настоящее время распределены между большим числом компаний, однако рынок фрагментирован, ни одно кинопредприятие не имеет явного лидерства [153]. В последние годы сложился определенный перечень компаний, которые, по оценкам Фонда кино, занимают ведущие позиции на рынке. Для определения лидеров используются следующие критерии: совокупная посещаемость аудиовизуальных продуктов компании за последние пять лет, телевизионные рейтинги, награды ведущих российских и международных кинофестивалей и кинопремий, продолжительность работы кинокомпаний на рынке, а также количество выпущенных аудиовизуальных продуктов [169]. В 2009 году произошла реорганизация Федерального фонда социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии, в результате которой был существенно расширен круг его компетенции. Начала складываться система кинокомпаний-лидеров, производящих высокобюджетный аудиовизуальный продукт.

Состав лидеров каждый год частично меняется, с 2012 по 2021 год в него входили от 10 до 12 компаний. «Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова», «Арт Пикчерс Студия», «Дирекция Кино», «Кинокомпания СТВ», «ТаББаК»/«Базелевс» и «Централ Партнершип» - входят ежегодно, «Нон-стоп продакшн» – 8 лет, «ПРОФИТ» – 6 лет, «ВБД Групп» и «Энджой мувиз» по 5 лет, «ТПО «Рок»» – 4 года, в 2020–2021 гг. в число лидеров уверенно вошли три компании – «1-2-3 Продакшн», «Водород 2011» и «Марс Медиа», зарекомендовавшие себя на рынке как производители коммерческого продукта [169].

С 2012 г. по 2019 г. объемы кинопроизводства в России продемонстрировали заметный рост, число аудиовизуальных продуктов, ежегодно выходящих в прокат, выросло более чем в два раза. В 2020 году из-за ограничений в работе организаций кинопоказа, связанных с пандемией новой коронавирусной инфекции COVID-19, рынок по отношению к допандемийному 2019 году сократился на 52%. Тем не менее, отрасль показала высокую устойчивость и, хотя ограничения в 2021 году сняты лишь частично, как по времени, так и по территориям РФ, были превышены показатели 2018 года по количеству релизов, в чем можно удостовериться на рисунке 4.



Источник: составлено автором на основе [153; 154; 169].

Рисунок 4 – Число российских аудиовизуальных продуктов, вышедших в кинопрокат в 2012–2021 гг.

Основным драйвером роста объемов кинопроизводства стала государственная поддержка отечественного кинематографа, которая осуществляется как Министерством культуры Российской Федерации, так и Фондом кино. Их деятельность направлена на разные типы кинопродукции: Минкультуры России ставит своей задачей поддержку производства художественных и анимационных аудиовизуальных продуктов для детей и юношества, а также дебютных, авторских и экспериментальных художественных, документальных и научно-популярных аудиовизуальных продуктов. Задача Фонда кино – поддержка производства массовых, зрительских аудиовизуальных продуктов, повышение их качества и конкурентоспособности, популяризация российского кино как на территории Российской Федерации, так и за рубежом [169].

На данный момент система субсидий остается самым мощным инструментом финансирования российского кино. На протяжении нескольких лет с 2012 года общий объем средств, выделяемых государством для поддержки отечественной киноотрасли, снижался, но начиная с 2017 года объем выделяемых государством средств на поддержку кинематографии уверенно рос вплоть до 2020 года, как представлено в таблице 4. В 2021 году из-за пандемии планируемый объем господдержки значительно сокращен и перераспределен в пользу организаций кинопоказа, как наиболее пострадавших из-за ограничений.

Таблица 4 – Объем господдержки кинематографии за 2012–2021 гг.

Годы	В миллиардах рублей									
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Совокупный объем государственной поддержки кинематографии	6,3	6,7	5,9	4,9	4,8	6,0	7,9	9,1	8,4	7,0

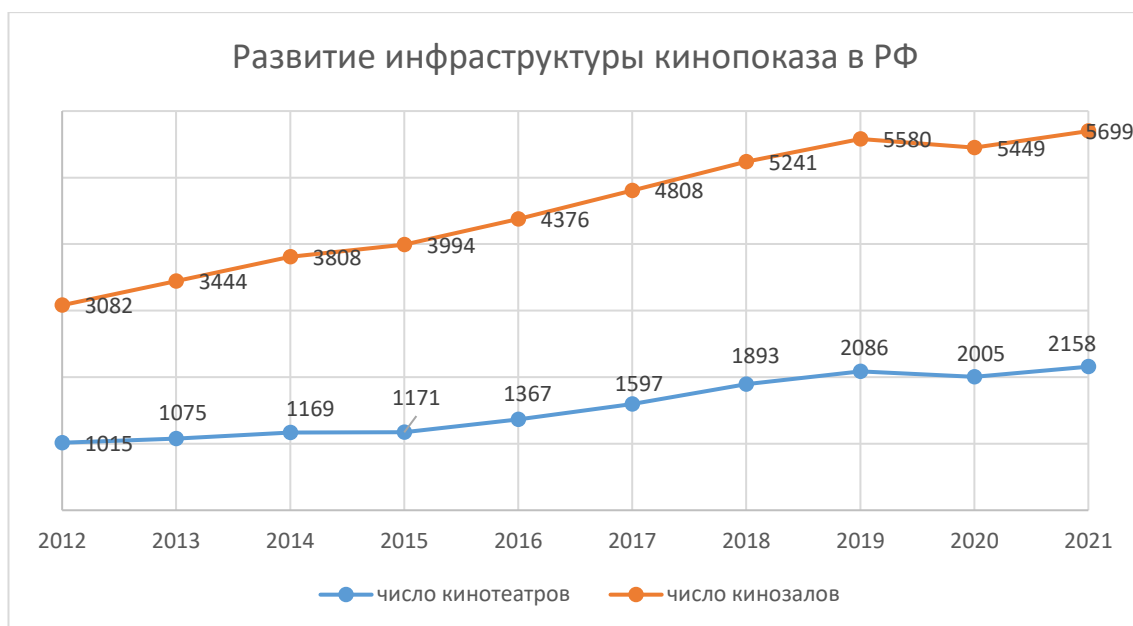
Источник: составлено автором на основе [153; 154; 169].

В настоящее время одной из основных проблем российского кинопроизводства остается окупаемость аудиовизуальных продуктов.

Статистика показывает, что с 2012 года бюджеты производства аудиовизуальных продуктов в России уверенно росли, исключением стал лишь незначительный спад в 2018 году. Несмотря на это большинство российских аудиовизуальных продуктов относятся к категории малобюджетных. Средний бюджет российского аудиовизуального продукта составляет около 100–150 млн руб. (1,5–2 млн долл.), в то время как бюджеты лидеров мирового кинематографа и самых кассовых аудиовизуальных продуктов составляют 100 млн долл. и выше. Ограничения в объеме финансовых средств влияют на качество производимых аудиовизуальных продуктов, в первую очередь это проявляется в аудиовизуальных продуктах с большой долей спецэффектов и массовых сцен [168].

Аудиовизуальные продукты, кассовые сборы которых покрывали средства, затраченные на производство, и приносили прибыль, до сих пор остаются единичными. Так, например, в 2017 году таких аудиовизуальных продуктов оказалось всего четыре в 2018 году – окупившихся фильмов было 15, в 2019 – 9, в 2020 – 4, в 2021 – 5. С 2012 по 2021 гг. кассовые сборы лишь двадцати российских фильмов составляют суммы от 950 млн до 3 млрд руб., а сборы от 2 до 3 млрд руб. только у четырех фильмов. Несмотря на то, что производственные бюджеты российских кинопроектов обычно превышают объективные потребности, разрыв между вложенными и вырученными средствами у подавляющего количества российского аудиовизуального продукта остается значительным. Причины этого могут быть скрыты как в особенностях самого продукта, так и в недостаточно выстроенном продвижении его на рынке. По мнению экспертов отрасли, отечественные аудиовизуальные продукты до настоящего времени не реализовали потенциал своего роста [149].

Ранее предполагалось, что проблема некупаемости российских аудиовизуальных продуктов связана, прежде всего, с недостаточно развитым рынком кинопоказа и нехваткой количества кинозалов во многих российских городах. Однако практика показала, что это мнение можно считать ошибочным. Развитие инфраструктуры кинопоказа в России происходило быстрыми темпами и уже в 2014 г. количество населенных пунктов, имеющих высокую оснащенность современным кинозалами, было достаточно велико. Важно отметить, что несмотря на то, что проблема окупаемости российских аудиовизуальных продуктов осталась нерешенной, тем не менее, увеличение количества кинозалов и улучшение качества кинопоказа благодаря использованию современных технологий стало одним из факторов роста рынка кинопроизводства в целом, представлено на рисунке 5.



Источник: составлено автором на основе [158].
Рисунок 5 – Число кинотеатров и кинозалов в России

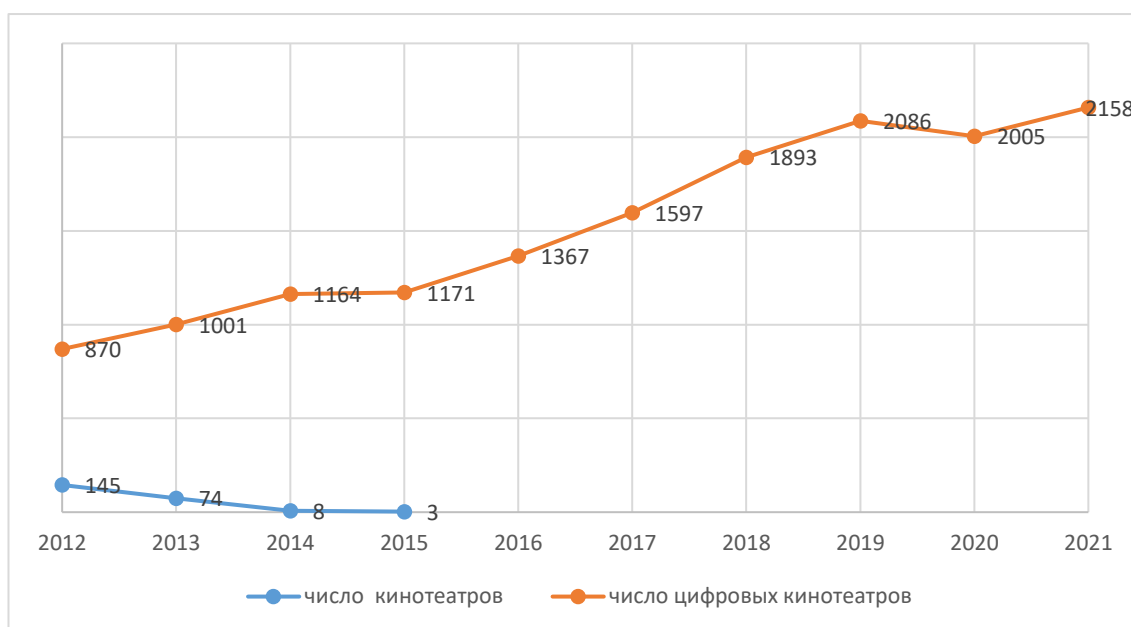
Если рассматривать кинотеатры по количеству залов, то очевидно преобладание миниплексов – это кинотеатры с количеством от 1 до 7 залов, на 1 января 2021 года таких кинотеатров насчитывалось 768, с общим количеством залов равным 2903, тогда как мультиплексов (8–16 залов)

насчитывалось 154, с общим количеством 1409 залов. На сегодняшний день все еще слабо развит сегмент мегаплексов (17–22 зала) – в России их всего 3, и располагаются они в Москве и Санкт-Петербурге. Обеспеченность населения кинопоказом по состоянию на 1 января 2020 года составляла 70% – 102,9 млн человек. Насыщенность кинотеатрами выше в Москве, Санкт-Петербурге и городах-миллионниках. В регионах уровень кинофикации значительно ниже [158].

По данным исследовательской компании Невафильм Research [158], на начало 2021 года 34% кинорынка занимали 10 крупнейших киносетей, с 252 кинотеатрами и 1848 залами. Крупнейшая среди них с 2017 года – объединенная сеть кинотеатров «Синема Парк», «Формула кино», «Кино Окко», доля рынка которой составляет 11,9% по количеству залов. На втором и третьем месте соответственно «КАРО» – 4,8% (260 залов) и «Киномакс» – 4,5% (245 залов). Общемировой тенденцией является укрупнение киносетей, так как в современных условиях крайне важна оптимизация управленческих и организационных расходов, системный контроль качества кинопоказа, который гарантирует стабильную посещаемость [158].

Открытие новых кинотеатров является одной из мер, направленных на популяризацию отечественных аудиовизуальных продуктов и в значительной мере способствовало развитию отрасли в целом. В 2015 году в рамках «Года российского кино» начала действовать программа кинофикации малых и средних городов России. По данным Фонда кино, по программе модернизации с 2015 по 2021 год было открыто 1076 кинозалов в 81 субъекте Российской Федерации, еще 98 планируется к открытию. В соответствии с требованиями программы, финансирование предоставляется при условии демонстрации в данных залах российских аудиовизуальных продуктов в объеме не менее 50% от всех сеансов в течение трех лет с момента ввода кинозала в эксплуатацию [169]. В 2021 году 10,5% посещаемости российского кино обеспечили данные залы.

Важным драйвером роста рынка кинопоказа стал переход к цифровому формату. За последние 10 лет, в период с 2012 по 2021 год, процесс цифровизации кинопоказа завершился, и все учитываемые в статистике современные российские кинотеатры установили цифровое оборудование. Также в последние 10 лет стали широко использоваться для демонстрации игровых, анимационных и документальных полнометражных фильмов такие цифровые форматы кинопоказа, как: 3D, IMAX, 4DX, D-Vox и другие, как отражено на рисунке 6.



Источник: составлено автором на основе [158].

Рисунок 6 – Количество пленочных и цифровых кинотеатров на территории Российской Федерации

Показатель посещаемости кинотеатров в последние годы стабильно увеличивался. В период с 2012 по 2019 год динамика посещаемости кинозалов в целом была положительной. За исключением нескольких лет (2014, 2015 и 2018 годы), когда население России столкнулось с резким изменением уровня доходов под влиянием негативной макроэкономической ситуации в России, что отражено на рисунке 7, число посещений росло. Но в 2020 г. и 2021 г. этот показатель резко ухудшился. В 2020 году все кинотеатры были закрыты с 23 марта по распоряжению Правительства в целях борьбы с новой

коронавирусной инфекцией COVID-19 по июнь того же года, в августе кинотеатры открылись только в 27 регионах, к концу года работало 90% кинотеатров в 83 регионах страны. Весь 2021 год в разных регионах на кинопоказ распространяются различного рода ограничения по посещаемости: по заполняемости залов, допуск в зал посетителей только с QR-кодами и т.д. По мнению экспертов, посещаемость в 2021 году снизилась на 33,6% к 2019 году.



Источник: составлено автором на основе [153; 154; 158; 168; 169].

Рисунок 7 – Динамика посещаемости кинозалов в Российской Федерации

У рынка киноиндустрии России еще остается серьезный потенциал, который можно раскрыть не только за счет увеличения количества качественного контента, но и также за счет продуманных систем лояльности, ценообразования и государственной поддержки индустрии [154].

Также с 2012 года по 2019 год наблюдалась устойчивая тенденция роста кассовых сборов. Но в 2020–2021 гг. валовые кассовые сборы снизились из-за остановки кинотеатров и последующей ограниченной посещаемости.



Источник: составлено автором на основе [153; 154; 158; 168; 169].
Рисунок 8 – Динамика кассовых сборов в Российской Федерации

Постепенный рост валовых кассовых сборов, как видно на рисунке 8, обеспечивался постоянным приростом числа кинозалов в стране, ростом количества релизов и ежегодным увеличением цены на кинотеатральные билеты. Самым успешным для российского кинопроката за последние 10 лет стал 2019 год, когда наблюдалось максимальное количество посещений кинотеатров – 216,3 млн человек и наибольший размер выручки – 55,5 млрд руб., что свидетельствует о высоком потенциале роста емкости рынка [154].

В 2016 году Министр культуры Владимир Мединский поставил перед производителями аудиовизуального контента цель – увеличить долю российского кино в прокате по сборам до 30%. До 2017 года доля российского кино на рынке кинопроката, как правило, не превышала 20%. А в 2012 году имела самое низкое значение – 15,1 за последние 10 лет. Но начиная с 2017 года она начала увеличиваться и, если в ноябре-декабре, в так называемое время российского кино, удавалось достичь этого показателя, то среднегодовое значение все равно было ниже. Только в 2020 году, когда голливудские студии значительно сократили прокат своих фильмов в кинотеатрах, российское кино получило долю 46,9% по кассовым сборам, что показано в таблице 5.

Таблица 5 – Доля кассовых сборов российских аудиовизуальных продуктов в 2012-2021 годах

Годы	В процентах									
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Доля кассовых сборов российского кино	15,1	19	17,7	16,6	17,4	24,3	27,5	22,1	46,9	25,6

Источник: составлено автором на основе [153; 154; 168; 169].

В первую очередь снижение доли кассовых сборов российских аудиовизуальных продуктов в 2021 г. связано с тем, что аудиовизуальные продукты зарубежного производства по количеству все еще доминируют на российском рынке. Несмотря на то, что количество российских аудиовизуальных продуктов год от года росло, до 2020 года их доля все равно оставалась небольшой, что показано на рисунке 9.



Источник: составлено автором на основе [153; 154; 168; 169].

Рисунок 9 – Рост количества российских аудиовизуальных продуктов в прокате

Кассовые сборы зарубежных аудиовизуальных продуктов продолжают существенно превосходить кассовые сборы российских аудиовизуальных продуктов. Тем не менее, следует отметить положительную динамику сборов российского кино. Рост сборов российских аудиовизуальных продуктов в прокате представлен на рисунке 10.



Источник: составлено автором на основе [153; 154; 168; 169].
Рисунок 10 – Рост сборов российских аудиовизуальных продуктов в прокате

До пандемии самым успешным годом для российского кино стал 2018 год. Доли российских аудиовизуальных продуктов по количеству и кассовым сборам были наибольшими. Кассовые сборы достигли значения 13,8 млрд руб., что оказалось в 2,3 раза больше показателей 2012 года; по кассовым сборам в размере 27,5% на 12%. Количество зрителей также увеличилось до 57,9 млн человек, что почти в два раза превышает показатели 2012 года, соответственно, доля по количеству зрителей увеличилась с 16,4 до 28,9%, на 12,5%. Самой успешной картиной в прокате стала спортивная драма «Движение вверх», собравшая более 3 млрд руб.

В 2021 году несмотря на то, что рынок кинопоказа в целом сократился относительно 2019 года, наблюдается положительная динамика восстановления и приближения к «доковидным» показателям. Это утверждение верно и для российских аудиовизуальных продуктов, как видно из таблицы 6.

Таблица 6 – Показатели российских и зарубежных аудиовизуальных продуктов (2019-2021 гг.)

Аудио визуальные продукты	2019 год				2021 год			
	Сборы, млрд руб.	Доля, %	Зрители, млн чел.	Доля, %	Сборы, млрд руб.	Доля, %	Зрители, млн чел.	Доля, %
Российские	12,3	22,1	50,6	23,1	10,4	25,6	39,7	27,2
Зарубежные	43,2	77,9	165,7	76,9	30,3	74,4	106	72,8
Всего	55,5	100	216,3	100	40,7	100	145,7	100

Источник: составлено автором на основе [153; 154; 168; 169].

В 2021 году в Топ-10 самых кассовых аудиовизуальных продуктов года вошли два российских релиза («Последний богатырь: Корень зла» и «Конек-Горбунок»), заняв третью и седьмую строчки рейтинга соответственно. При этом «Последний богатырь: Корень зла» вошел в тройку лидеров, сборы которых превышают 2 млрд руб. Главный итог 2021 года, по мнению экспертов, – повышение качества российского кино, а также факт того, что оно стало более интересно зрителю [164].

В начале 2022 года российское кино продемонстрировало еще более впечатляющие результаты: на первой неделе проката в Топ-10 по кассовым сборам вошло 5 российских картин: сказка «Последний богатырь: Корень зла», анимационная лента «Три богатыря и конь на троне», спортивная драма «Чемпион мира», комедии «Свингеры» и «Снегурочка против всех», доля которых составила 59% от общих сборов десятки лидеров.

Темп роста рынка кинопроката значительно снизился в связи с пандемией, которая также обострила конкурентную борьбу между услугами кинотеатрального показа и онлайн-кинотеатрами. Локдаун ускорил процесс изменения моделей кинопотребления. С одной стороны, из-за стремительного развития технологий и появления новых устройств для просмотра видео, с другой – изменения стиля жизни потребителей.

Проникновение Интернета, которое происходит еще более быстрыми темпами, чем рост сети кинотеатров, дает возможность развития новых

онлайн-платформ для просмотра кино. Модель VOD (video on demand – видео по запросу) некоторыми игроками рынка воспринимается как конкурент традиционным кинотеатрам. Основу аудитории составляют молодые люди, которые хотят смотреть кино в удобное им время и в удобном месте.

Данные изменения связаны со сменой поколений потребителей: все более значительную часть аудитории составляют люди, которые «выросли» в сети Интернет и по-другому потребляют контент: они не покупают компакт-диски, а смотрят кино на интернет-ресурсах, получают информацию из социальных сетей вместо того, чтобы покупать газеты, смотрят видео в YouTube вместо подписки на кабельное или спутниковое ТВ. Поэтому компаниям, работающим в сфере досуга, прежде всего, кинопроизводственным предприятиям, приходится пересматривать свою работу с учетом новых условий [162]. Сегмент домашнего видео на физических носителях сокращается, на смену ему приходит дистрибуция на разнообразных цифровых платформах. По оценке PwC, к 2023 году подписку на платное телевидение будут иметь более 85% российских домохозяйств, при этом средний доход в расчете на одного абонента растет. Подписчики предпочитают кабельному ТВ, которое медленно переходит на «цифру», спутниковое и IP-телевидение и OTT-платформы [162].

Аналитики компании J'son&Partners Consulting выделяют четыре основные модели монетизации на рынке легальных видеосервисов [161]:

1) TVOD (Transactional Video On Demand) – аренда видео по запросу, когда пользователь «арендует» единицу контента, получая возможность его просмотра в течение ограниченного времени;

2) SVOD (Subscription Video On Demand) – подписка на видео по запросу, когда пользователь приобретает подписку и в течение определенного по условиям подписки времени получает доступ к библиотеке контента без ограничения числа просмотров;

3) AVOD (Advertising Video On Demand) – рекламная модель видео по запросу, при которой воспроизведение контента сопровождается трансляцией рекламных роликов;

4) EST (Electronic Sell-Through) – электронная сквозная продажа контента, при которой пользователь получает возможность просмотра определенной единицы контента без ограничения времени или количества просмотров.

По данным исследований J'son&Partners Consulting, до 2020 года наиболее распространенной моделью монетизации являлась рекламная, но ее доля на рынке постоянно снижалась и составляла 60,5%. Игроки все более успешно монетизируют контент с помощью платных моделей. Главным инструментом стала подписка, доля которой увеличилась до 11,2%. Выручка по подписной модели монетизации в 2020 году показала в России впечатляющий рост на 293% по отношению к 2019 году. Именно за счет платформ, которые предоставляют пользователям полнометражные аудиовизуальные продукты и сериалы по подписке, и будет в первую очередь происходить дальнейший рост рынка [161].

Содержание сервисов отличается в зависимости от типа монетизации. Сервисы, которые работают только по платной модели, имеют небольшую библиотеку: преобладает иностранный контент, голливудское кино. Подавляющее большинство этих игроков ориентируются на постоянно обновляемую библиотеку. Причем чем меньше цифровое окно между релизом в кино и на платформе, тем лучше, и тем больше они зарабатывают. Есть и смешанные модели монетизации. В таких сервисах доля иностранного контента колеблется в интервале около 40%.

Для производителей кинопродукции онлайн-кинотеатры становятся дополнительным каналом для показа аудиовизуальных продуктов. Несмотря на стремительный рост монетизации сервисов VOD этот сегмент рынка в среднесрочной перспективе (5 лет) не даст возможности окупаться даже

низкобюджетным кинопроектам [155]. Тем не менее, данный сегмент способствует развитию рынка в целом. В связи с тем, что цифровые технологии в аудиовизуальной сфере развиваются интенсивно, можно предположить, что цифровая дистрибуция станет одним из ведущих каналов продвижения кинопродукции.

По оценкам J'son & Partners Consulting, по итогам 2020 года объем российского рынка легальных видеосервисов составил 61,96 млрд руб. без НДС, увеличившись на 50,4% по сравнению с предыдущим годом. В нашей стране рекламная и подписная модели на текущий момент занимают равные доли рынка, тогда как в мире общая выручка компаний, использующих платную модель, превышает выручку компаний, работающих по рекламной модели в среднем в 2 раза. К 2023 году доходы рынка легальных видеосервисов могут увеличиться до 109,63 млрд руб. При этом среднегодовой темп прироста в 2022–2024 гг. составит 19%. Индустрия онлайн-видео растет во всем мире [159].

Среди каналов распространения аудиовизуальной продукции, помимо кинопроката и растущего VOD также функционирует рынок домашнего видео (однако этот сегмент все больше сокращается и вытесняется сервисами просмотра видео в Интернете) и телевизионный прокат. В последние годы телевизионные каналы заметно сократили объемы демонстрируемых аудиовизуальных продуктов в пользу сериального контента. Однако развитие платного и цифрового телевидения открывает новые возможности трансляции и в ближайшем будущем телевидение можно будет рассматривать как важный сегмент рынка кинопродукции [159].

Перераспределение каналов доставки соответственно повлекло за собой изменение объемов производства аудиовизуальных продуктов по видам и жанрам и форматам. Весь аудиовизуальный контент можно разделить на несколько видов: игровой, документальный, анимационный, онлайн-видео, видеоигры, сериалы, телепрограммы. Игровые, документальные,

анимационные в свою очередь разделяются по продолжительности на полнометражные (более 52 минут), среднеметражные (от 26 до 52 минут) и короткий метр (до 26 минут). К традиционным каналам распространения – кинотеатры и телевидение – добавился Интернет, который позволяет использовать различные устройства для просмотра: телефоны, планшеты, ноутбуки, компьютеры, телевизоры и таким образом увеличивает объемы потребления, так как пользователь уже не ограничен конкретным местом просмотра, а может смотреть аудиовизуальные продукты в любом месте, где есть Интернет, в том числе в дороге. Поэтому стал более востребован короткий формат видео. С развитием онлайн-кинотеатров доля сериальной продукции в общем объеме аудиовизуального производства резко выросла. Крупнейшие игроки рынка, например, такие как IVI, доля рынка которого в 2021 году составляла 29%, или Кинопоиск (16%) [166], теперь не только закупают контент у производителей, но и заказывают его или производят сами. В 2021 году было произведено 229 сериалов, что в 1,5 раза больше, чем в 2020 году с результатом 152 шт. Чуть меньше половины из них (107) были произведены для интернет-сервисов и только после премьеры в онлайн-кинотеатрах вышли на телевидении.

Выбирая аудиовизуальный продукт к просмотру, потребитель руководствуется своими ценностями и психоциальными мотивами, кроме того, он ориентируется на вид и жанр, который помогает понять, каким потребностям отвечает продукт.

В настоящее время, помимо основных «классических» жанров: комедия, драма, мюзикл, триллер, мелодрама, ужасы, боевик, фантастика, исторический, приключения, существует довольно много поджанров, сочетающих элементы нескольких жанров. Удачными примерами такого сочетания являются ромком (романтическая комедия) или спортивная драма.

В 2021 году самыми кассовыми фильмами стали три сказки: «Последний богатырь: Корень зла», «Конек-Горбунок» и «Конь Юлий и большие скачки»,

причем первые две заняли 1 и 2 место по сборам, а также три комедии: «Пара из будущего», «Батя», «Родные», два боевика «Огонь» и «Майор Гром: Чумной Доктор», приключенческая картина «Пальма» и фильм-катастрофа «Чернобыль». В 2020 году в числе самых кассовых картин года было пять комедий, две спортивные драмы, фантастика, мелодрама и историческая драма. Важно отметить, что практически все из этих фильмов ориентированы на семейную аудиторию – самый широкий сегмент потребителей аудиовизуального контента.

Всего в 2021 году на экранах кинотеатров было показано 118 игровых, 22 документальных и 13 анимационных полнометражных лент российского производства. В распределении игровых проектов самые большие доли имеют драмы и комедии: на них пришлось 51 и 38 фильмов соответственно, что составило порядка 75% от общего числа российских релизов. Самыми частым поджанром стала военно-историческая драма – в прокат вышло 11 фильмов (среди них два биографических). Из 38 комедий пять относятся к поджанру романтическая комедия. Распределение российских фильмов по жанрам в 2021 году представлено на рисунке 11.

Число анимационных лент по сравнению с прошлым годом выросло в четыре раза – с трех в 2020 до 13 в 2021 году. Самый кассовый анимационный фильм 2021 года – «Конь Юлий и большие скачки» – собрал меньше самого кассового анимационного фильма 2020 года – «Ивана Царевича и Серого Волка 4»: 359 млн руб. и 523 млн руб., соответственно.



Источник: составлено автором [154].

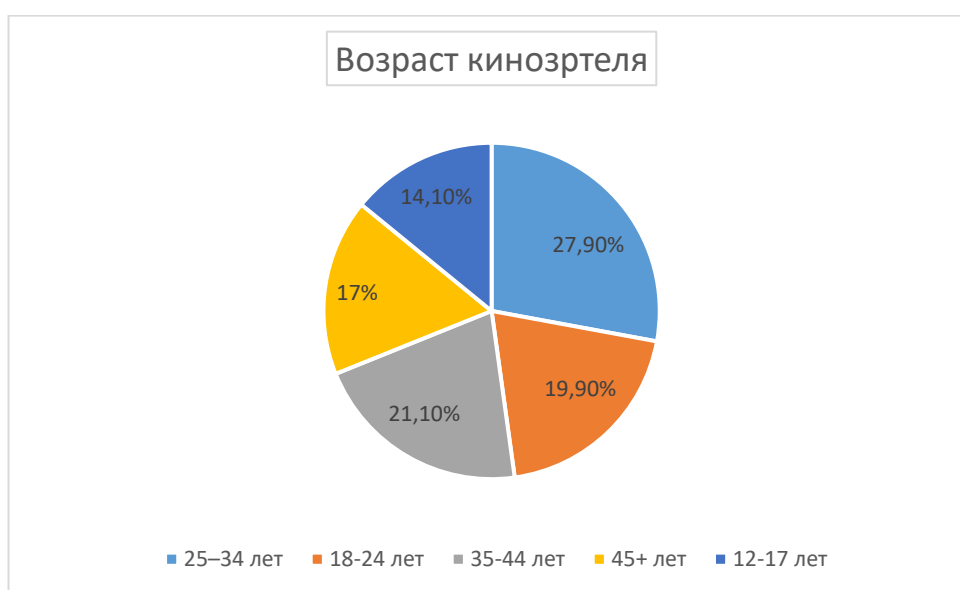
Рисунок 11 – Распределение российских фильмов по жанрам в 2021 году

Поскольку объектом диссертационного исследования выступают потребители аудиовизуальных продуктов кинопроизводственных предприятий, обратимся к анализу результатов исследований портрета современного российского кинозрителя, проведенного Фондом кино в 2020 году на основе данных трекера киноаудитории «Кинозритель» за 2019 год [169].

Опросы потребителей проводились еженедельно в кинотеатрах Москвы Санкт-Петербурга, Краснодар, Новосибирска и Екатеринбурга – крупнейших городах, в которых самая высокая посещаемость кинотеатров. Площадки для опросов предоставили объединенная киносеть «Формула Кино / Синема Парк» и сеть кинотеатров «КАРО». В опросах принимали участие только реальные потребители аудиовизуальных продуктов – зрители, вышедшие из кинозалов после просмотра фильмов. Объем выборки: 1500 кинозрителей за выходные.

Итоги исследования показали следующее: средний возраст кинозрителя, смотрящего российское кино – 32 года, выбирает аудиовизуальный продукт для просмотра более чем за сутки до сеанса.

Среди аудитории кинотеатров наибольшую долю составляют зрители в возрасте 25–34 лет. Несмотря на то, что доля зрителей этой возрастной группы в прошлом году незначительно сократилась, они по-прежнему составляют наибольшую группу кинозрителей – 27,9%, как видно из рисунка 12.



Источник: составлено автором [169].
Рисунок 12 – Возрастная категория зрителей

Доля посетителей кинотеатров в возрасте от 18 до 24 лет равняется 19,9%, но именно они составляют ядро аудитории, посещая кинотеатры 1–2 раза в месяц и чаще. В 2019 году доля ядра в общей структуре аудитории сократилась на 3% на фоне существенного роста доли зрителей старшего возраста: группа от 35 до 44 лет составила 21,1% аудитории, доля зрителей 45+ – 17%. Доля подростков 12–17 лет за год сократилась на 2% и составляет лишь 14,1% кинотеатральной аудитории.

Значительная часть аудитории (63%) посещает кинотеатры 1–2 раза в месяц. 21% зрителей ходят в кино 1–2 раза в три месяца, 11% – 1–2 раза в

полгода и 6% – раз в год и реже. По результатам опроса, в среднем в 2019 году российский зритель посмотрел в кинотеатре 15 аудиовизуальных продуктов.

Велика доля зрителей (27%), которые отметили, что стал ходить в кино чаще, чем год назад. Доля зрителей, сокративших частоту походов в кино, в 2018 году составила 15%.

Таким образом, опрос выявил две основные причины роста посещаемости кинотеатров в России в 2019 году. Зрители действительно в целом стали ходить в кино чаще, чем в 2018 году. Рост кинотеатральной аудитории произошел за счет зрителей старше 35 лет, которые значительно увеличили число посещений.

Опрос показал, что потребитель российского аудиовизуального продукта моложе 25 лет ходит в кино по большей части с друзьями (30,8%). 27,7% – это пары, 15,3% приходят в кинотеатр без спутников. В сегменте 35–44 лет основной состав посещения кинотеатра – семейный. Семейная аудитория имеет долю 25%, но может варьироваться от 22% до 39% в периоды школьных каникул или праздничные выходные (самая большая доля семейной аудитории – до 48% – бывает в новогодние праздники).

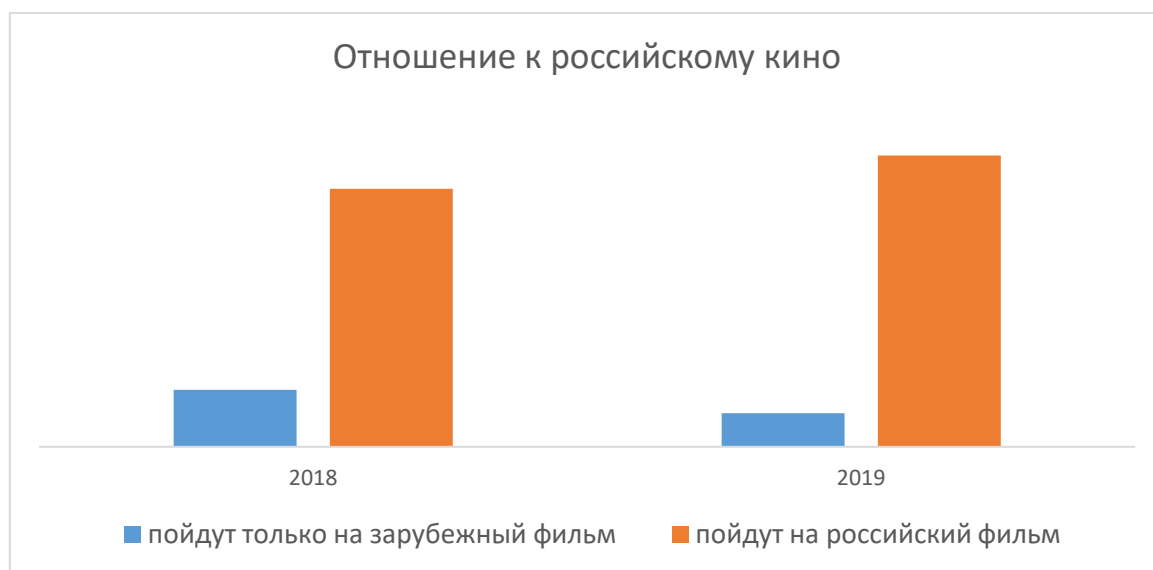
Средний возраст ребенка, пришедшего в кино вместе с родителями, составил 8 лет. Минимальный возраст, с которого дети начинают посещать кинотеатр с родителями, – 5 лет. Почти половина семейной аудитории (48,5%) приходит в кино с младшими школьниками (7–11 лет), 30,4% – с детьми младше 7 лет, 21,1% – с подростками 12–14 лет.

Потребитель российского аудиовизуального продукта стал тщательно планировать посещение кинотеатра, в среднем 2/3 опрошенных (68%) выбирают сеанс более чем за сутки до его начала. Доля зрителей, выбирающих сеанс в день показа, но до прихода в кинотеатр, составила 15%. В то же время такое поведение в большей степени характеризует не новогоднюю аудиторию. В новогодний период зрители, напротив, ведут себя более спонтанно и чаще выбирают аудиовизуальные продукты прямо в кинотеатре.

При выборе аудиовизуального продукта 77% зрителей интересуются дополнительными материалами. Среди них наиболее востребованными являются трейлеры и постеры (55%), отзывы зрителей (30%) и расписание выхода новинок (19%). Таким образом, каждый второй зритель смотрит постеры и трейлеры, каждый третий читает отзывы в Интернете. При этом только 9% кинозрителей пишут отзывы и комментарии в Интернете после просмотра аудиовизуальных продуктов. Чаще всего они оставляют комментарии об аудиовизуальных продуктах на своих страницах в социальных сетях.

Таким образом, современный кинозритель относится к посещению кинотеатра осознанно, затрачивая время и усилия на сбор информации о аудиовизуальном продукте, что подтверждает важность качества контента. Однако очевидно, что производителям кинопродукции необходимо обращать особое внимание на маркетинговое сопровождение и продвижение аудиовизуального продукта.

Результаты опроса 2019 года, приведенные на рисунке 13, показали, что постепенно отношение к российскому кино начинает меняться, доля зрителей, негативно относящихся к российскому кино, сокращается. Тем не менее, остается часть аудитории, категорически отвергающая возможность просмотра любого аудиовизуального продукта, снятого в России. В ситуации выбора: пойти в кино на российский аудиовизуальный продукт прямо сейчас или ждать сеанс зарубежного аудиовизуального продукта, 87% респондентов решат смотреть российское кино – для них не является важным, в какой стране создан аудиовизуальный продукт, главным критерием выбора является интересный сюжет. Только 10% респондентов принципиально не готовы смотреть отечественное кино и будут ждать сеанс интересного зарубежного аудиовизуального продукта или уйдут из кинотеатра. Годом ранее 77% зрителей ответили, что готовы смотреть российские аудиовизуальные продукты, а 17% – что не будут смотреть их принципиально [148; 149].



Источник: составлено автором на основе [169].

Рисунок 13 – Результаты опроса по отношению к российскому кино

Если сравнить результаты данного исследования с аналогичным, проведенным в 2011 году, то становится очевидным, что отношение к российскому кино меняется. В 2011 году значительная доля россиян – почти пятая часть опрошенных (18%) – была негативно настроена к отечественным кинофильмам и редко или никогда не смотрела их в кинотеатрах. Причем среди зрителей, составляющей ядро аудитории (возрастной категории 18–24 года) этот показатель был наиболее высоким и достигал почти 30% [148; 149]. Наиболее лояльно настроены к российскому кино были респонденты старше 45 лет. Среди них в три раза ниже доля редко и никогда не смотрящих российское кино, чем среди молодой аудитории, и почти в 1,5 раза выше доля отдающих предпочтение российским фильмам.

Приведенные результаты исследований свидетельствуют о том, что за последние 10 лет российское кино стало более интересно молодёжи и людям среднего возраста. По-прежнему наиболее лояльными к фирменному бренду «сделано в России» остаются лишь люди старшего возраста, которые смотрели советское и российское кино с детства и традиционно воспринимают его как качественное.

Более половины респондентов (61%) отмечают, что российские аудиовизуальные продукты стали лучше по сравнению с предыдущими годами, 25% респондентов уверены, что качество российских аудиовизуальных продуктов за последние пару лет не изменилось. Только 4% зрителей считают, что российские аудиовизуальные продукты 2019 года оказались хуже, чем те, что были в прокате год-два назад. Доля зрителей, негативно оценивающих качество российского кино, за год сократилась практически вдвое.

На основе данных трекера киноаудитории «Кинозритель» за 2019 год было вычислено среднее значение уровня удовлетворенности кинозрителей и готовности рекомендовать отечественный фильм. Оно составило 17 пунктов, то есть 46,7% респондентов после просмотра фильма заявили, что будут рекомендовать его своим друзьям, не будут – 30,0%, а 23,3% заняли нейтральную позицию.

Максимального уровня удовлетворенности потребителей удалось достичь военно-приключенческому фильму «Т-34» среди российских картин в прокате в 2019 году. Готовность рекомендовать его своим друзьям изъявили 75% зрителей после просмотра, не стали рекомендовать 10%, что составляет 65 пунктов индекса оценки уровня удовлетворенности фильмом и готовности его рекомендовать.

Совершенно очевидно, что повышение качества российского кино было замечено потребителями, что способствовало повышению интереса и лояльности к российскому кинопроизводству. Данная ситуация благоприятна для кинопроизводителей России для того, чтобы укрепить отмеченную тенденцию и увеличить долю лояльных зрителей и соответственно долю российской продукции на современном кинорынке.

Таким образом можно выделить ряд основных факторов внешней среды, влияющих на тенденции развития рынка киноиндустрии в России в последние 10 лет, представленных в таблице 7.

Таблица 7 – Основные факторы внешней среды и формирующиеся тенденции

Факторы внешней среды	Тенденции развития рынка киноиндустрии
Демографические	Стабилизация численности населения страны. Рост численности населения в крупных городах. Увеличение численности «ядра» кинотеатральной аудитории в ближайшее время
Экономические	Устойчивый рост показателей киноиндустрии. Расширение кинопроизводства – формирование региональных кластеров кинопроизводственных предприятий
Технологические	Существенное увеличение количества кинозалов по всей стране. Цифровизация кинопоказа. Развитие онлайн-платформ и сервисов, позволяющих смотреть кинопродукцию по запросу в удобное время
Социокультурные	Развитие креативных индустрий. Повышение роли социально значимых аудиовизуальных продуктов, отвечающих ценностям современного потребителя

Источник: составлено автором.

Демографический фактор на рынке киноиндустрии наиболее прогнозируемый, стабильность численности населения дает возможность производителям аудиовизуального контента рассчитывать на целевые сегменты, ориентируясь на основные психосоциальные мотивы потребительского поведения, мотивируя потребителей на выбор аудиовизуальных продуктов кинопроизводственного предприятия и формируя конкурентные маркетинговые стратегии.

Экономический фактор наиболее неопределенный. В течение последнего десятилетия российская кинематография показывала устойчивый рост по количеству производимых аудиовизуальных продуктов, проданных билетов, доли российского кино и т.д., который был прерван в 2020 – 2021 гг. из-за объективных причин, связанных с пандемией коронавируса COVID-19. Но показатели кассовых сборов конца 2021 – начала 2022 гг. позволяют прогнозировать полное восстановление индустрии после снятия ограничений.

Благодаря реализации региональных программ по поддержке кинопроизводителей создается потенциал для развития кинокластеров. Для региона развитие кинокластера как сектора «культурных индустрий» является

альтернативной парадигмой экономических достижений и культурного самовыражения. Кинокластер может стать устойчивой творческой экосистемой, действующей на местном, а в последующем и на национальном и международном уровнях. Но для достижения целей развития кинокластер должен быть основан на хорошо развитых экономических, культурных и социальных факторах.

Технологический фактор оказывает самое существенное влияние на развитие киноиндустрии. Стремительная смена технологий внесла существенные коррективы в модели потребления аудиовизуальных продуктов и соответственно изменила подходы к производству. За последние 10 лет завершился процесс цифровизации кинопоказа, что в свою очередь позволило ускорить темпы наращивания количества кинотеатров и кинозалов.

И, наконец, социокультурные факторы напрямую влияют на тенденции российской кинематографии. Наряду с улучшением качества российского кино происходит постепенное изменение отношения к нему зрителей. Число аудиовизуальных продуктов российского производства, отвечающих традиционным ценностям потребителя, растет. На российском кинорынке установился высокий спрос на киноаудиовизуальные продукты и сериалы отечественного производства.

Процесс становления кластеров «креативных индустрий» в российских регионах происходит в разном темпе и в разной форме в соответствии с историко-культурными и социально-экономическими условиями, имеющимися ресурсами и приоритетами развития. Создание региональных кинокомиссий и предоставление региональных субсидий кинематографистам (рибейтов) является предпосылкой возможности развития на территории кластеров кинопроизводства как сектора «креативных индустрий». Что приобретает особое значение для развития рынка киноиндустрии в условиях неопределенности. На российском кинорынке установился высокий спрос на аудиовизуальные продукты и сериалы отечественного производства. В свою

очередь растет число аудиовизуальных продуктов российского производства, создаваемых с применением социально-этических маркетинговых принципов и отвечающих традиционным ценностям потребителя.

2.2 Анализ основных психосоциальных мотивов потребительского поведения на рынке киноиндустрии

Цель и задачи, поставленные автором в диссертационном исследовании, направлены на выявление потребностей и ожиданий кинозрителей относительно аудиовизуальных продуктов и брендов кинопроизводственных предприятий. Для адаптации деятельности кинопроизводственных предприятий к требованиям рынка киноиндустрии необходимо ответить на такие вопросы, как: кто, зачем и почему приходит в российские кинотеатры или смотрит аудиовизуальные продукты вне кинотеатров (например, в домашних условиях); какой аудиовизуальный продукт кинозрители хотят смотреть и что может стимулировать их выбирать для просмотра аудиовизуальные продукты российского производства.

Изучение факторов и мотивов потребительского поведения на рынке киноиндустрии было проведено методом анкетирования, представленного в приложение Б, по результатам которого были получены комплексные результаты.

Эмпирический сбор данных респондентов для исследования осуществлялся посредством создания электронной анкеты в виде google-формы в Интернете. Формирование электронной формы анкеты для сбора данных респондентов для исследования было реализовано с соблюдением структуры инструментария, возможности «переходов», а также при условии обязательности ответов на ключевые вопросы и заполнения социально-демографического блока исследования (информации для сегментирования

потребителей, выявления целевого сегмента). При анализе результатов это позволило валидизировать полученные данные исследования и сопоставить структуру выборки со структурой генеральной совокупности.

Приглашение потенциальных респондентов к участию в анкетировании осуществлялось посредством открытых интернет-площадок, а также через адреса электронной почты респондентов. Доступ к участию респондентов в опросе был реализован в период с 14 по 28 января 2021 года через электронную анкету, представленную в приложении Б.

Всего в исследовании приняли участие 406 совершеннолетних жителей Санкт-Петербурга. Социально-демографическая структура выборочной совокупности представлена в таблице 8.

Таблица 8 – Соответствие социально-демографических характеристик данным эмпирического сбора выборочной совокупности, определенной программой исследования

Показатели Условия выборки	Выборочная совокупность программы исследования		Выборочная совокупность эмпирического сбора	
	мужчины (чел.)	женщины (чел.)	мужчины (чел.)	женщины (чел.)
Возраст/пол				
Молодежь (18-44 лет)	104	85	103	87
Средний возраст (45-59 лет)	50	46	55	54
Пожилой/старческий возраст (60 и старше)	46	69	41	66
Итого	100		406	

Источник: составлено автором.

Отметим, что присутствие небольших расхождений (не превышает $\pm 10\%$ по каждой представленной категории) социально-демографических характеристик данных эмпирического сбора от генеральной совокупности, определенной в программе исследований, не несет существенных искажений ввиду незначительности погрешности.

Эмпирические данные опроса были экспортированы из формата Excel в специально созданную базу в программе SPSS Statistic V23 путем перекодировки текстового формата ответов в числовые показатели.

Для последующего анализа данных использовался метод описательной статистики посредством простого частотного распределения и построения вариативных рядов. Категориальные переменные были описаны в виде процентного соотношения, а количественные переменные оценочных шкал дополнительно анализировались с позиции среднего значения и модальных интервалов (при наличии). Для определения взаимосвязи переменных использовался двух- и трехмерный корреляционный анализ с построением таблиц сопряженности. Критерием связи переменных послужил показатель корреляции Пирсона.

На основе проанализированных в диссертации ценностей потребителей кинопроизводственных предприятий были оценены общие мотивы потребительского выбора и выявлены основные психосоциальные мотивы потребительского поведения на рынке киноиндустрии.

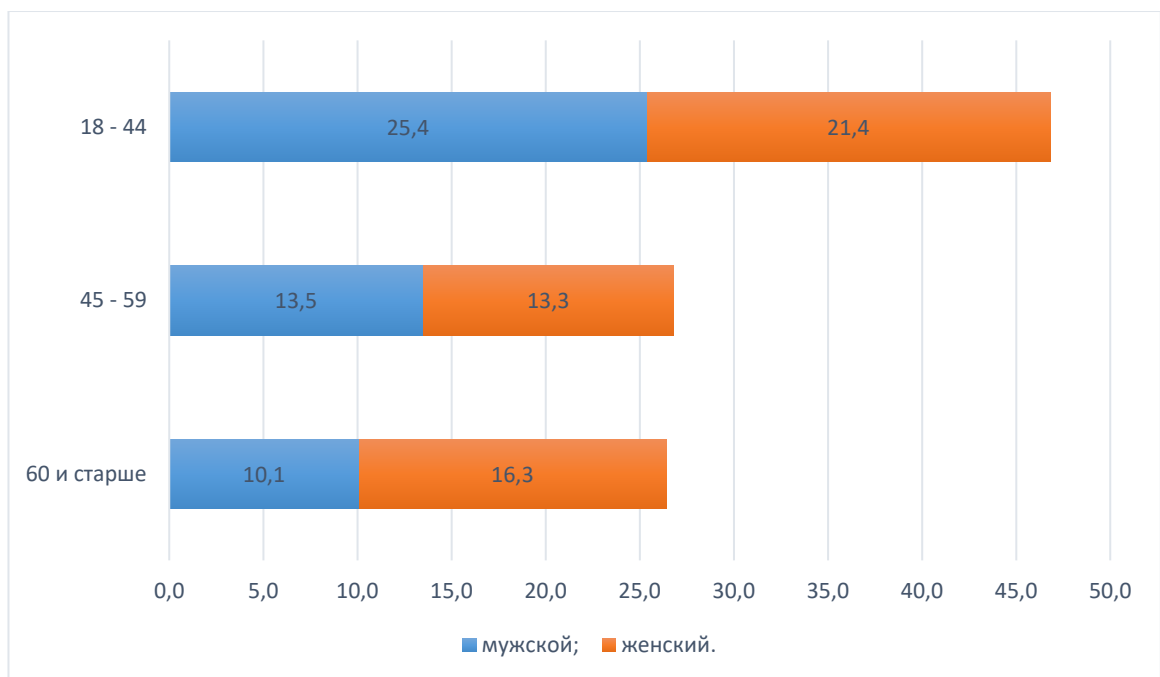
Потребительский выбор аудиовизуального продукта осуществляется на основе психологических, культурных, социальных и личностных особенностей, характеризующих поведение индивида. Изучение именно этих характеристик поведения основной массы респондентов является приоритетной задачей в ходе выявления паттернов потребительского поведения пользователей различного аудиовизуального продукта.

Далее раскроем основные результаты, полученные при анализе данных проведенного маркетингового исследования.

На фоне развития и широкого распространения современных технологий рынок киноиндустрии охватывает большую и гетерогенную аудиторию. Признавая обусловленность потребительского поведения различными социальными факторами, следует учитывать принадлежность респондентов к определенным социальным группам, их семейное положение и социальный статус.

В анкетном опросе по изучению факторов и мотивов потребительского поведения на рынке киноиндустрии приняло участие 406 совершеннолетних

жителей Санкт-Петербурга. Возрастно-половая структура респондентов в целом соответствует данным выборочной совокупности, определенной в программе исследования, и несет незначительные искажения (не более $\pm 10\%$ в каждой категории). Основным возрастным сегментом, определенным при расчете выборочной совокупности, являются жители Санкт-Петербурга 18–44 лет (25,4% мужчин и 21,4% женщин от общего числа респондентов), как представлено на рисунке 14.



Источник: составлено автором.

Рисунок 14 – Возрастно-половая диаграмма респондентов, в процентах

Полученные данные свидетельствуют о том, что большинство респондентов в трудоспособном возрасте ведут активный образ жизни. Кроме того, по данным таблицы 9, большую часть выборки составляют респонденты со средним доходом (78,0%), имеющие высшее образование (69,2%) и занятые интеллектуальным трудом (49,0%).

Таблица 9 – Группировка респондентов по образованию, социальному статусу и самооценке финансового благосостояния

Группировка	Подгруппа	Переменные	Процентов	Процентов по подгруппе	
По образованию	Среднее	Среднее общее	5,9	14,3	
		Среднее специальное	8,4		
	Неполное высшее	Неполное высшее	16,5	16,5	
	Высшее	Высшее	61,3	69,2	
Высшее с наличием ученой степени		7,9			
По социальному статусу	Интеллигенция	Инженер, специалист	19,7	49,0	
		Научный работник, преподаватель	7,2		
		Работник культуры	10,3		
		Военнослужащий	0		
		Творческий работник	11,3		
		Медицинский работник	0,5		
	Не работающая группа	Пенсионер	8,6	27,1	
		Домохозяйка	1,5		
		Учащийся	15,8		
		Безработный	1,2		
	Руководящее звено	Предприниматель	6,7	13,1	
		Руководитель	6,4		
	Структурные служащие	Служащий	4,7	4,7	
По самооценке материального положения	Высокодоходные	Достаточно состоятельны, чтобы хорошо жить	10,8	10,8	
		Среднедоходные	Средств на жизнь хватает, не экономим		30,0
		Живем нормально, но приходится экономить	48,0	78,0	
	Низкодоходные	Средств хватает только на самое необходимое	9,9		11,1
		Живем за чертой бедности	1,2		

Источник: составлено автором.

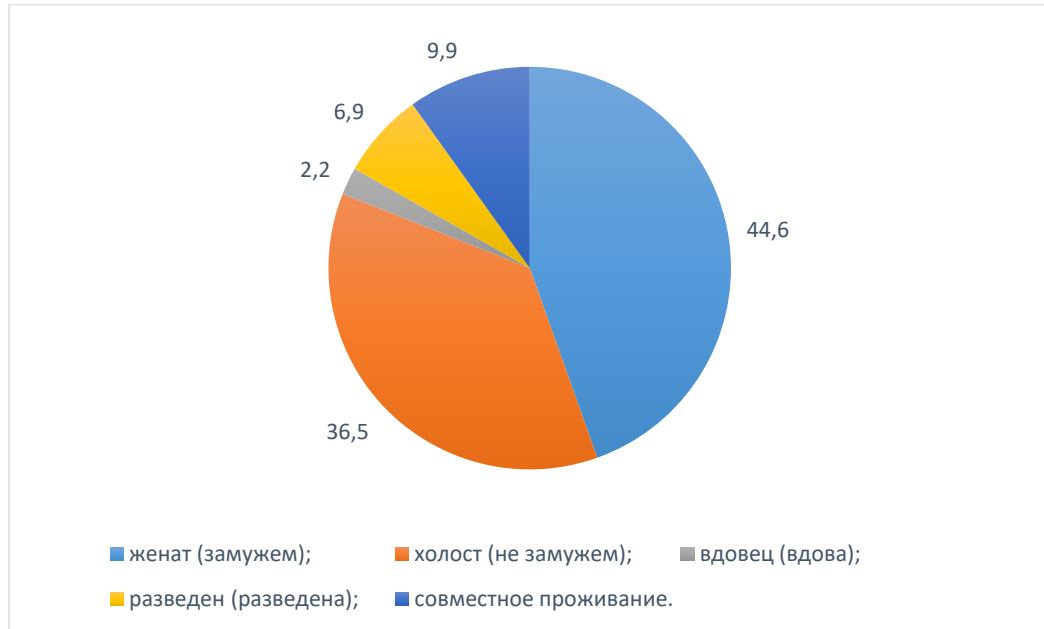
Важно отметить, что менее половины (42,6%) респондентов, имеющих высокую самооценку финансового благосостояния (вариант ответа «Средств

на жизнь хватает, не экономим»), имеют среднемесячный доход на одного человека более 60 тыс. рублей, при этом, каждый четвертый опрошенный данной категории (23,7%) предпочел не указывать фактические показатели материального положения. Респонденты, которым «приходится экономить» делятся на несколько групп: со среднемесячным доходом на одного человека в семье в 20–30 тыс. рублей (15,4%), 30–40 тыс. рублей (14,9%), 40–60 тыс. рублей (21,5%), более 60 тыс. рублей (13,3%), отказались ответить на вопрос о доходах – 21,0%. Таким образом, распределение самооценки и реального финансового благосостояния дает основание для ценового сегментирования по определенным целевым аудиториям. Ввиду присутствия среди респондентов высокого уровня показателя доли трудоустроенных, а также людей с доходом на одного члена семьи выше прожиточного минимума, можно предположить, что выбор аудиовизуального продукта может быть связан с необходимостью удовлетворить как профессиональный, так и личный интерес.

Согласно основным признакам сегментирования, помимо половозрастного, финансового благосостояния и социального статуса целевой аудитории, отдельный интерес представляет показатель совместного проживания. Данный показатель определяет формирование особенностей потребительского поведения кинозрителей, так как кроме досуга и/или социально-культурного, художественного развития просмотр аудиовизуального продукта в кинотеатре может являться способом укрепления социальных и культурных связей между членами семьи, а значит может диктовать определенные ценности и предпочтения потребителей в выборе аудиовизуального продукта.

По данным проведенного в диссертационном исследовании анкетного опроса, менее половины респондентов (44,6%) находятся в зарегистрированном браке, к ним можно отнести 9,9% респондентов, которые

имеют совместное проживание. Разведенными являются всего 6,9% респондентов, 2,2% – вдовцы (вдовы), как представлено на рисунке 15.

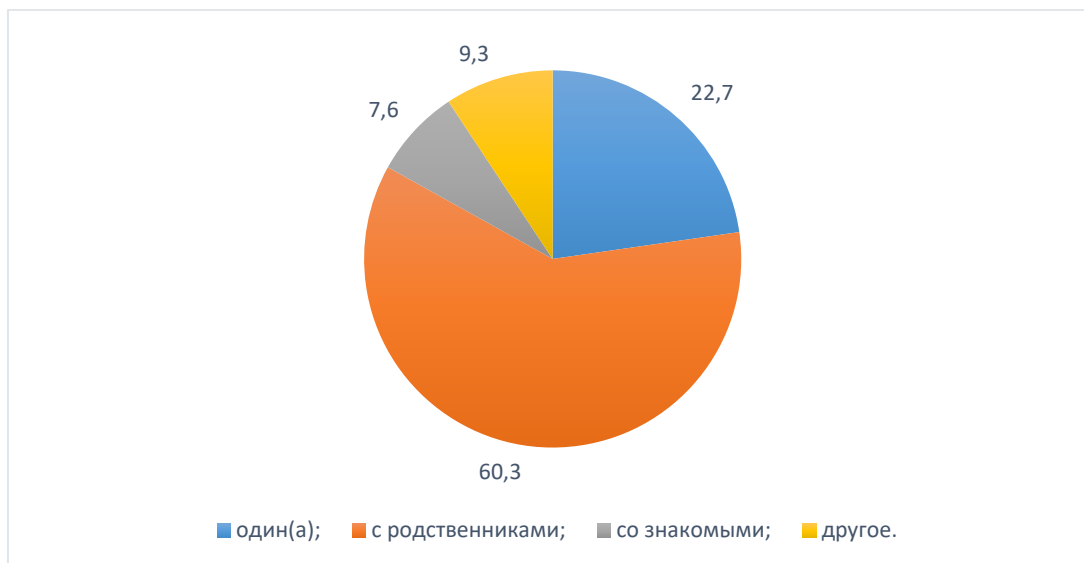


Источник: составлено автором.

Рисунок 15 – Семейное положение респондентов, в процентах

Среди респондентов, имеющих детей (26,1%), всего 13,2% являются многодетными (имеют 3–6 детей).

Большинство респондентов живут с родственниками (60,3%), около 1/5 части (22,7%) проживает одни, наименьшую по численности группу составляют респонденты, проживающие со знакомыми (7,6%). Небольшая доля участников исследования указали в открытой части вопроса о проживании с супругами (9,3%), как представлено на рисунке 16. Исходя из полученных данных, семьи большинства опрошенных (77,3%) состоят из двух и более людей, следовательно, аудиовизуальный продукт может также служить поводом для совместного времяпрепровождения.



Источник: составлено автором.

Рисунок 16 – Фактор совместного проживания, в процентах

Таким образом, в результате распределения респондентов по социально-демографическим характеристикам можно составить портрет типичного потребителя аудиовизуального продукта, представленный в таблице 10: замужняя женщина трудоспособного возраста, имеющая высшее образование, занятая в интеллектуальной сфере и имеющая доход более 60 тыс. руб. на одного члена семьи.

Таблица 10 – Социально-демографический портрет потребителя аудиовизуального продукта

В процентах

Социально-демографические показатели	Характеристики
Пол	Мужской (49,0) \ женский (51,0)
Возраст	18–44 лет (46,8)
Образование	Высшее (69,2)
Социальное положение	Инженер, специалист (19,7)
	Учащийся (15,8)
	Творческий работник (11,3)
Семейное положение	Женат (замужем) (44,6)
Наличие детей на иждивении	Нет (73,9)
Среднемесячный доход на одного члена семьи	Более 60 тыс. рублей (25,4)
Самооценка финансового благосостояния	«Живем нормально, но приходится экономить» (48,0)
Совместное проживание	Живут с родственниками (60,3)

Источник: составлено автором.

С учетом выявленных характеристик социально-демографических показателей важным представляется изучение особенностей потребительского выбора. Возможность потребительского выбора, как следствие большого разнообразия аудиовизуального продукта на рынке киноиндустрии, позволяет целевому потребителю руководствоваться своими потребностями, вкусами и желаниями при просмотре аудиовизуального продукта.

В условиях нарастающего распространения социальных сетей (YouTube, Instagram, Telegram) набирают популярность короткометражные видео различного вида (развлекательного, информационного, обучающего и т.д.). Однако, среди респондентов 43,3% предпочитают просмотр полнометражных фильмов, а 1/3 респондентов – 33,0% выбирают сериалы, как это видно из рисунка 17.

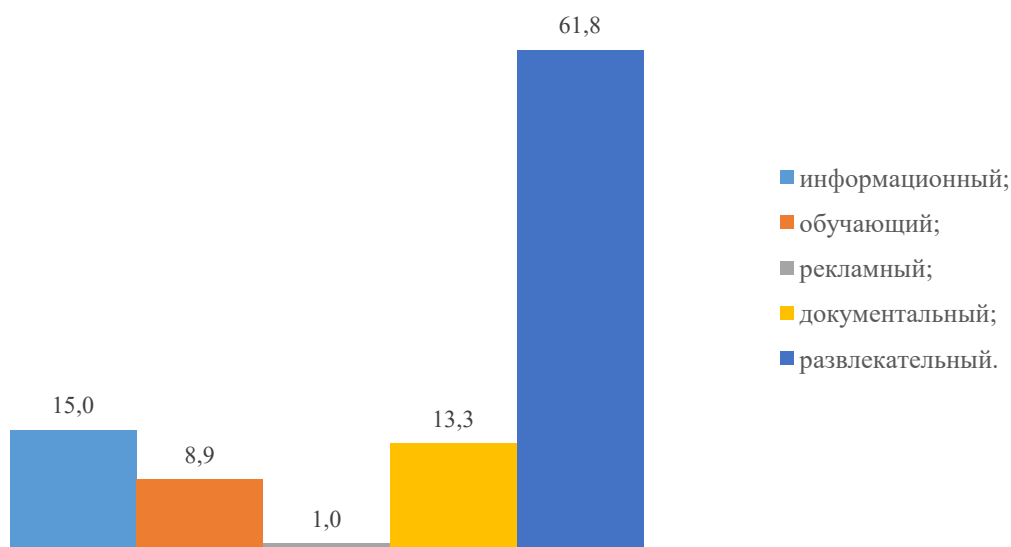


Источник: составлено автором.

Рисунок 17 – Аудиовизуальный продукт, предпочитаемый респондентами, в процентах

Отметим тот факт, что аудиовизуальный продукт в виде развлекательного контента является основным направлением

потребительского выбора более чем для половины респондентов (61,8%). Половозрастное распределение респондентов позволило выявить основные группы целевых потребителей. Так, каждый четвертый житель (25,1%), выбирающий данный вид аудиовизуального продукта, составляют мужчины и женщины в возрасте 18–30 лет (61,8%), также данный развлекательный контент является предпочитаемым для женщин младше 45 лет (68,9%). Предпочтения респондентов иных видов контентов аудиовизуальных продуктов имеют более низкий уровень выбора: 15,0% интересуются информационными продуктами (новости и др.), еще 13,3% предпочитают документальный контент и 8,9% – обучающий контент. Рекламной продукцией интересуется только 1,0% респондентов (при этом у них трудовая деятельность напрямую связана с кинематографом), как видно из рисунка 18.

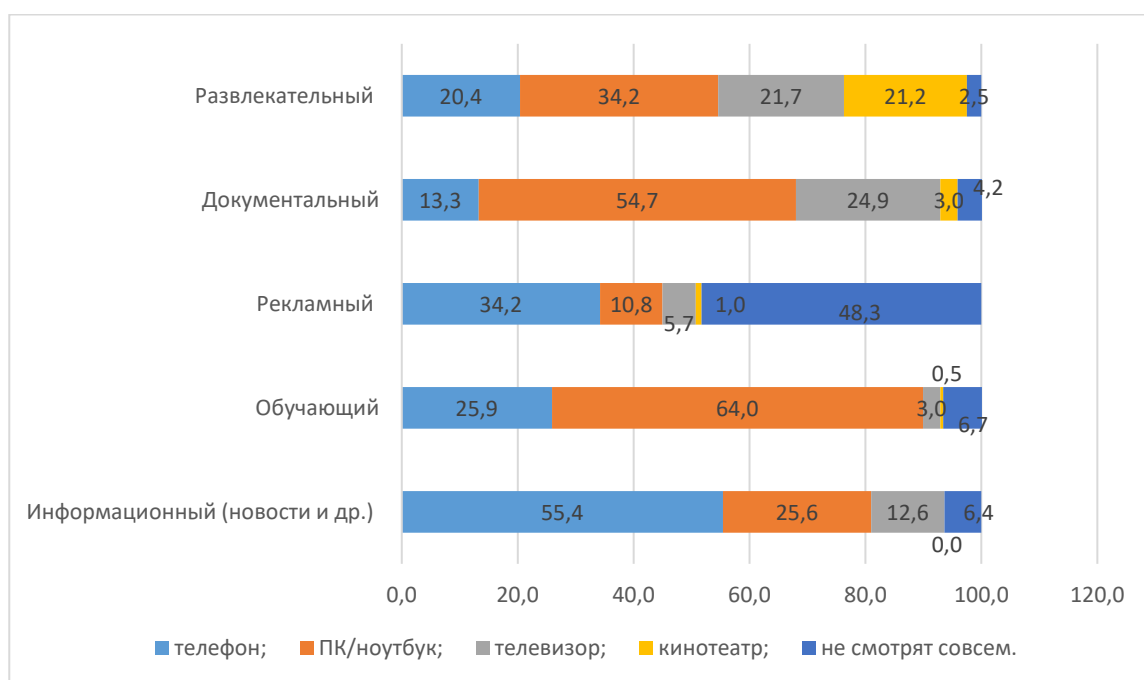


Источник: составлено автором.

Рисунок 18 – Вид контента аудиовизуального продукта, предпочитаемый респондентами, в процентах

Современное развитие цифровых технологий позволяет потребителю аудиовизуальных продуктов просматривать их в любом месте, в любое время и на различных устройствах. Именно поэтому детализация потребительских

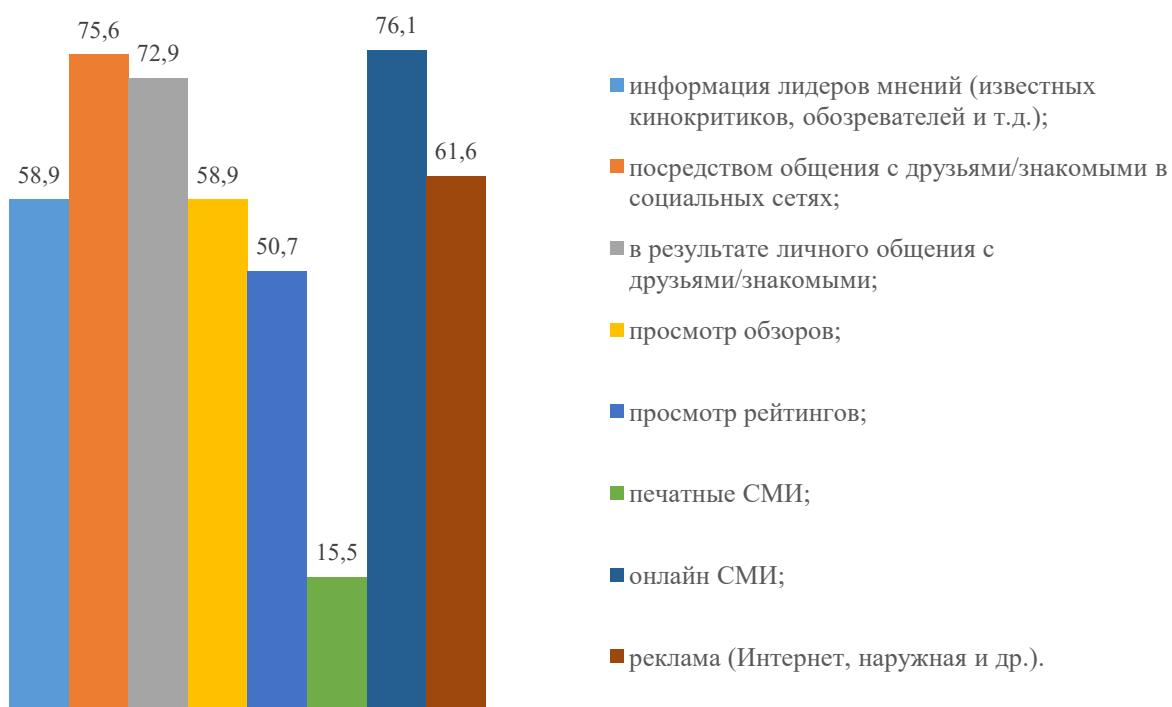
предпочтений в отношении технологических средств потребления аудиовизуального продукта поможет в дальнейшем определить основные направления воздействия на целевую аудитория посредством «подстраивания» продукта под особенности его потребительского поведения. По данным анкетного опроса, для просмотра обучающего (64,0%), документального (54,7%) и развлекательного (34,2%) контента потребители выбирают персональный компьютер или ноутбук. Наряду с этим, кинотеатр остается приоритетным при выборе развлекательного контента (21,2%), что может быть связано с особенностями данного вида аудиовизуального продукта (наличие спецэффектов, яркие детали и др.). Информационные продукты респонденты чаще всего просматривают на мобильном телефоне (55,4%), почти половина респондентов (48,3%) не смотрит рекламный контент аудиовизуального продукта, что можно заметить из рисунка 19.



Источник: составлено автором.

Рисунок 19 – Выбор устройства просмотра в зависимости от вида контента аудиовизуального продукта, в процентах

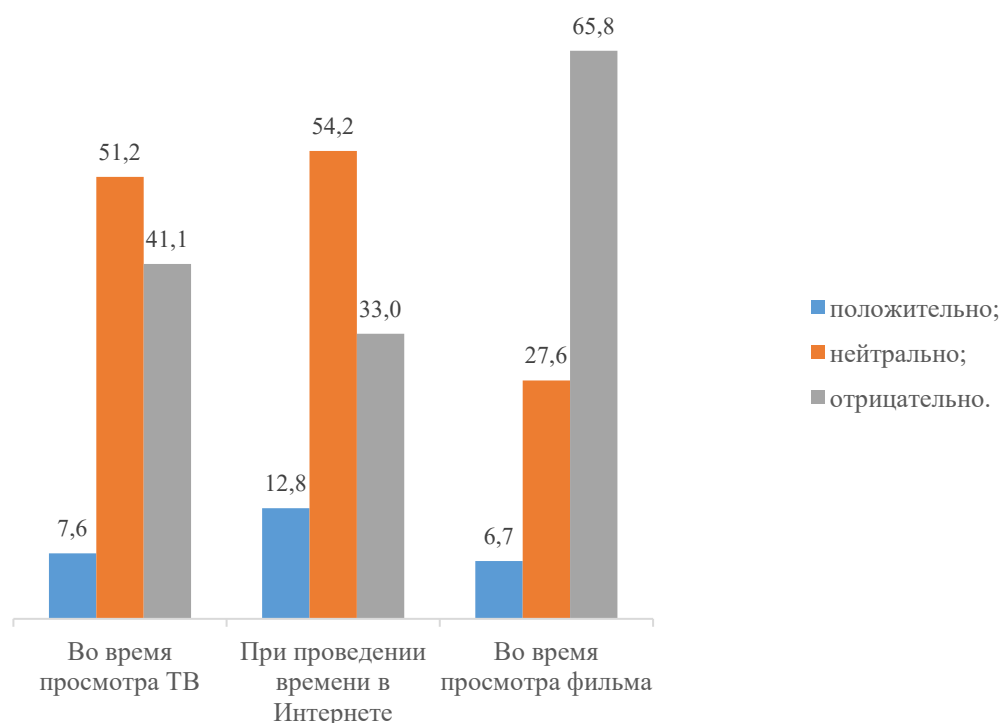
Однако в информировании потребителей аудиовизуального продукта о новинках на рынке киноиндустрии рекламный контент занимает четвертое место среди других источников информации, являясь важным ресурсом для 61,6% респондентов. В основном респонденты нейтрально относятся к рекламе, размещенной в Интернете и транслируемой по телевидению, однако больше половины (65,8%) респондентов негативно реагируют на рекламу, прерывающую просмотр фильма. Помимо рекламы, онлайн СМИ (76,1%), общение в социальных сетях (75,6%) и личное общение с друзьями/знакомыми представляют собой наиболее распространенные пути получения информации. Следовательно, большинство респондентов готово смотреть аудиовизуальный продукт, который активно продвигается и вызывает интерес. Тем не менее, основная часть респондентов предпочитает информацию, полученную от знакомых. Обзоры и информация от лидеров мнений уходят на второй план, что видно из рисунка 20.



Источник: составлено автором.

Рисунок 20 – Источники информации о новинках аудиовизуального продукта, в процентах

Рекламные кампании, организованные производителями аудиовизуального продукта (СМИ в Интернете и др.) интересуют 61,6% жителей Санкт-Петербурга. В основном респонденты нейтрально относятся к рекламе, размещенной в Интернете и транслируемой по телевидению, однако больше половины (65,8%) респондентов негативно реагируют на рекламу, прерывающую просмотр фильма, как видно из рисунка 21.

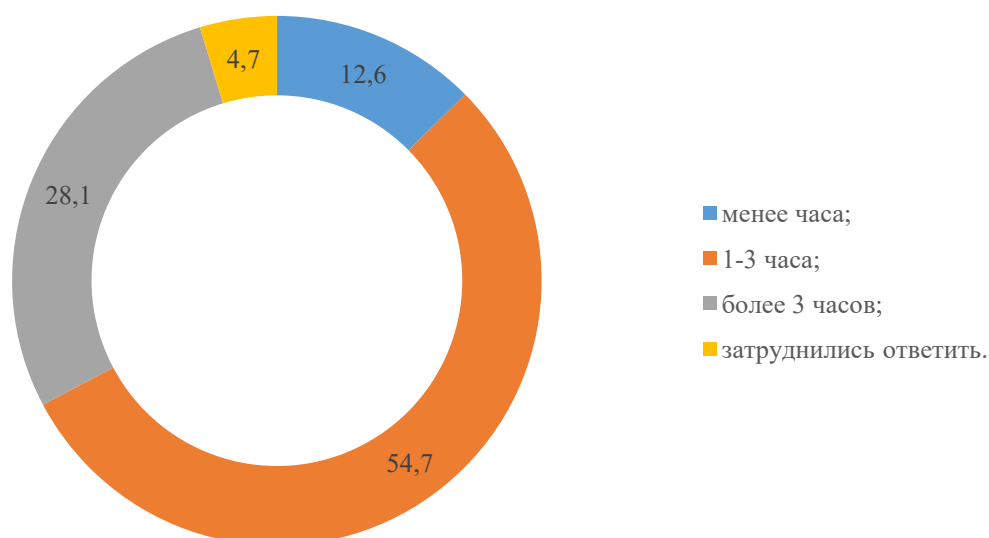


Источник: составлено автором.

Рисунок 21 – Отношение респондентов к рекламным кампаниям аудиовизуального продукта, в процентах

Следует отметить, что в силу предпочтения просмотра полнометражного фильма почти половиной респондентов, суточная интенсивность потребления аудиовизуального продукта у 54,7% респондентов составляет 1–3 часа. При этом каждый третий опрошенный (28,1%) признался, что ежедневное потребление различных видов аудиовизуальных продуктов занимает более 3 часов в сутки. Только 12,6%

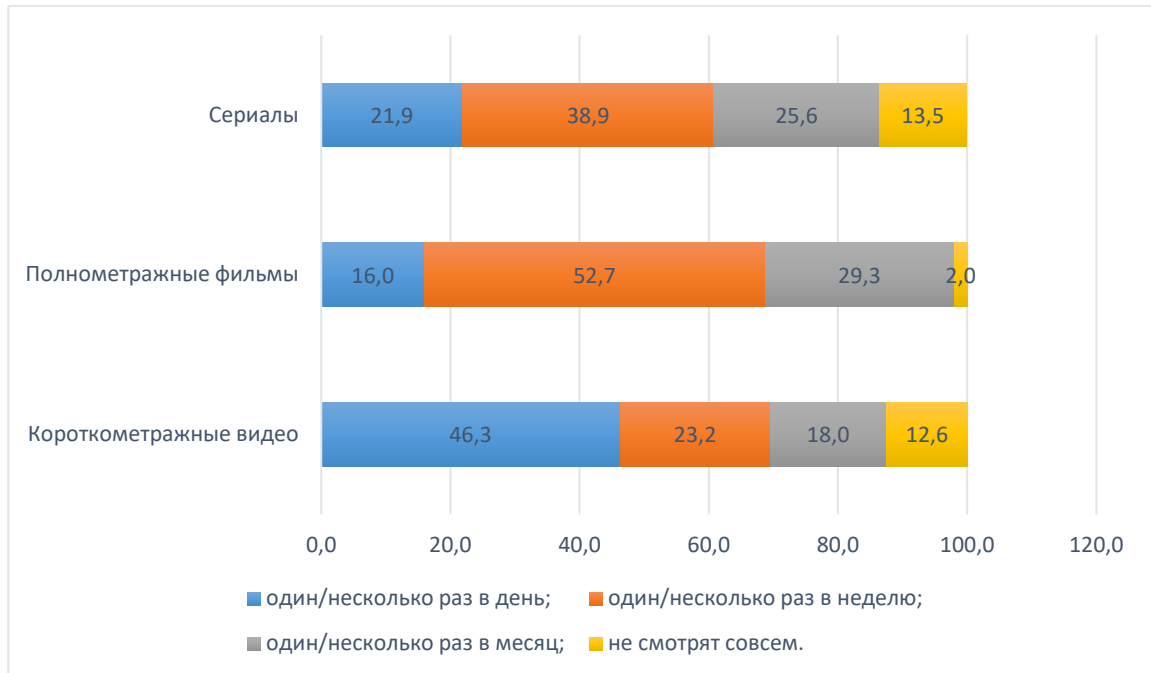
респондентов уделяет потреблению аудиовизуального продукта менее 1 часа, что видно из рисунка 22.



Источник: составлено автором.

Рисунок 22 – Суточная интенсивность потребления аудиовизуального продукта, в процентах

Для детализации показателей интенсивности потребления был произведен корреляционный анализ двух факторов: вида продукта и частоты потребления, представленной на рисунке 23. Для более половины опрошенных (52,7%), просматривающих полнометражные фильмы, частота потребления составляет один/несколько раз в неделю, такая же интенсивность обращения отмечается у 38,9% потребителей, предпочитающих сериалы. Интересно, что короткометражные видео являются лидерами регулярного просмотра (46,3% возвращаются к нему несколько раз в день). Данный показатель объясняется высокой популярностью коротких роликов, размещенных в социальных сетях, такой продукт легок в восприятии и не требует полного погружения в понимание фильма.

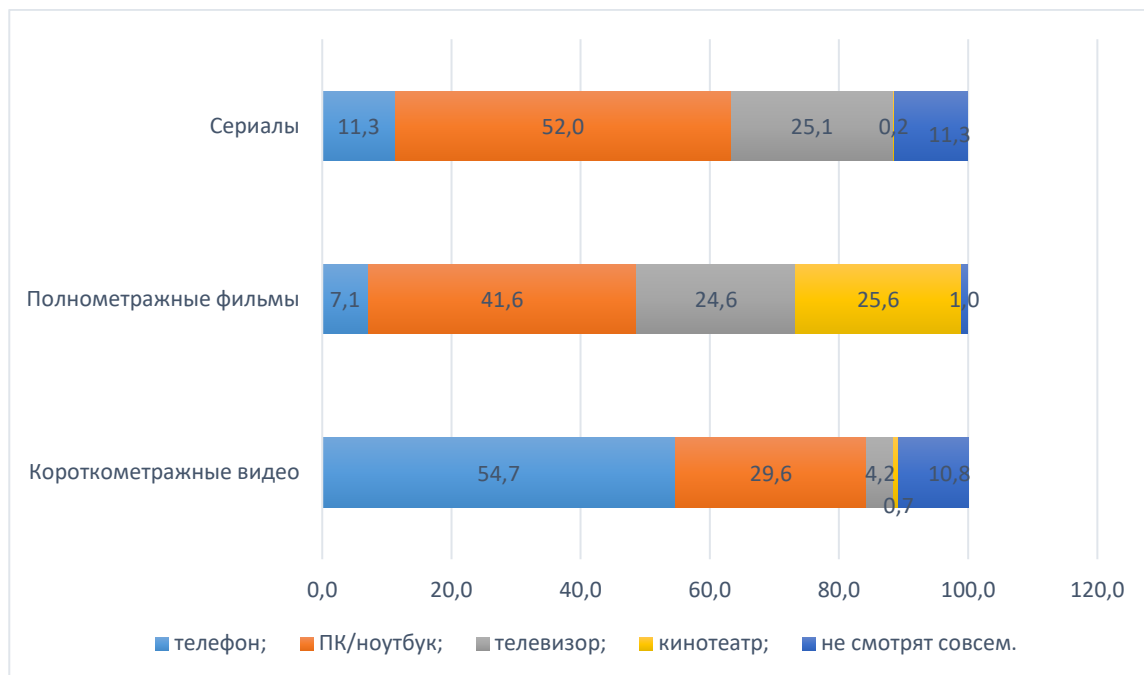


Источник: составлено автором.

Рисунок 23 – Частота просмотра аудиовизуального продукта, в процентах

Тем не менее, 1/4 респондентов (25,6%) посещает кинотеатр для просмотра полнометражного фильма, большинство потребителей используют ПК/ноутбук для просмотра полнометражного фильма (41,6%) и сериалов (52,0%). Телевизор является приоритетным для четвертой части полнометражных видов аудиовизуального продукта (сериалы – 25,1%, полнометражные фильмы – 24,6%, короткометражные видео – 4,2%, соответственно), как видно на рисунке 24.

Очевидно, что возможность просмотра кинофильма в Интернете действительно становится конкурентным способом потребления. Основными мотивами выбора домашнего просмотра становятся следующие: возможность сэкономить деньги; смотреть фильм на языке оригинала и в удобное время; экономия времени; комфортная обстановка (отсутствие толпы, шума, посторонних лиц).

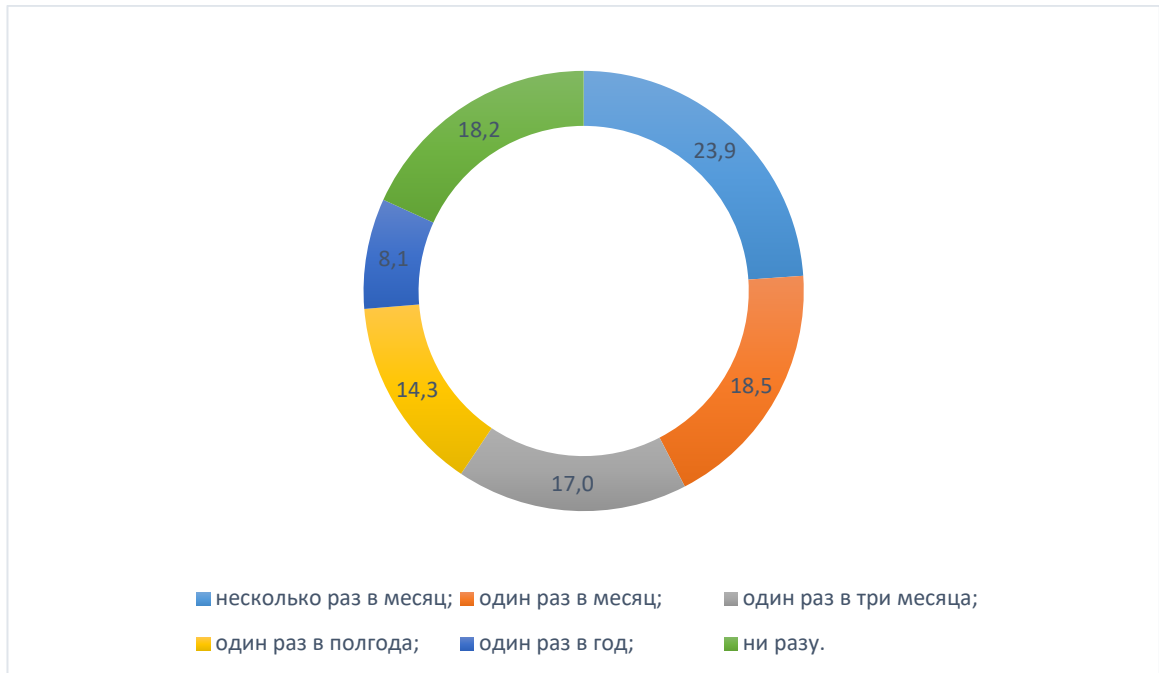


Источник: составлено автором.

Рисунок 24 – Применение различных технических устройств для потребления различных видов аудиовизуальных продуктов, в процентах

При просмотре аудиовизуального продукта дома (домашний просмотр) больше внимания уделяется характеристикам самого аудиовизуального продукта (учитывая, что при домашнем просмотре выбор практически не ограничен, в отличие от кинотеатра), он выбирается осознанно, в соответствии с актуальными на данный момент потребностями. При домашнем просмотре пользоваться спросом могут разнообразные жанры в разных ситуациях: при самостоятельном просмотре или в компании друзей (знакомых), в разные жизненные периоды и в разном настроении и т.д.

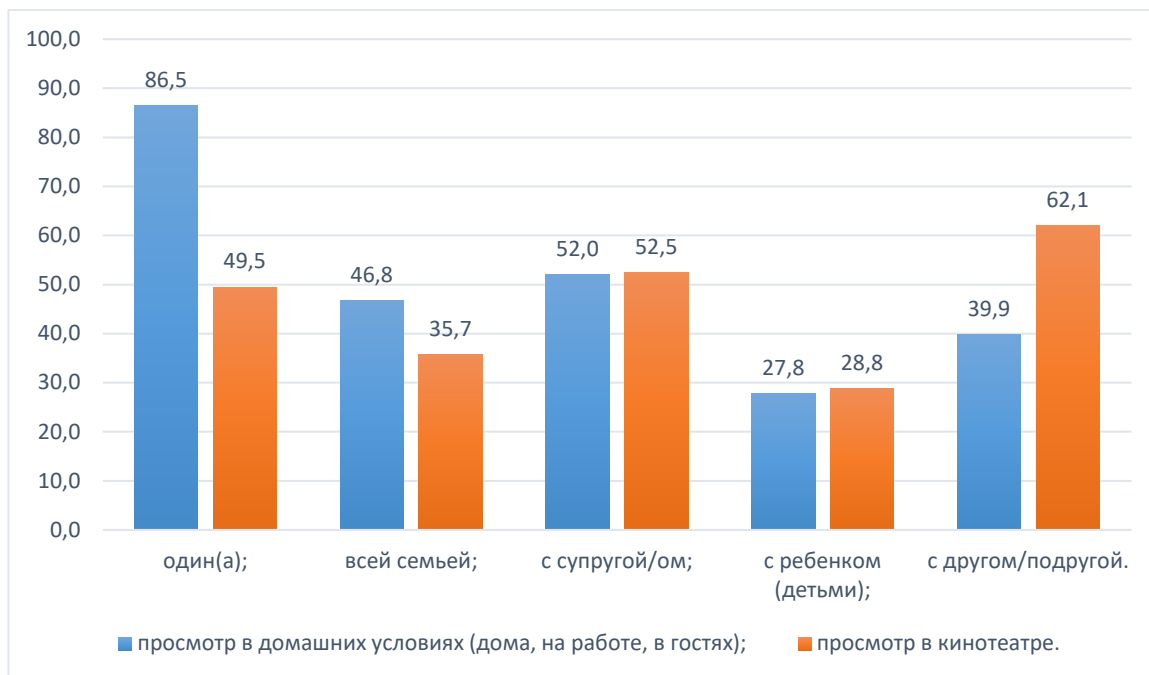
За 2020 год почти 1/4 респондентов (23,9%) посещали кинотеатр несколько раз в месяц, 18,5% – один раз в месяц, 18,2% – не посещали ни разу, 17,0% – один раз в три месяца, 14,3% – один раз в шесть месяцев и 8,1% один раз в год, как видно из рисунка 25. Можно предположить, что сравнительно большой процент не посетивших кинотеатр респондентов связан с ограничительными мерами, введенными из-за пандемии новой коронавирусной инфекции.



Источник: составлено автором.

Рисунок 25 – Частота посещения кинотеатра за последний год, в процентах

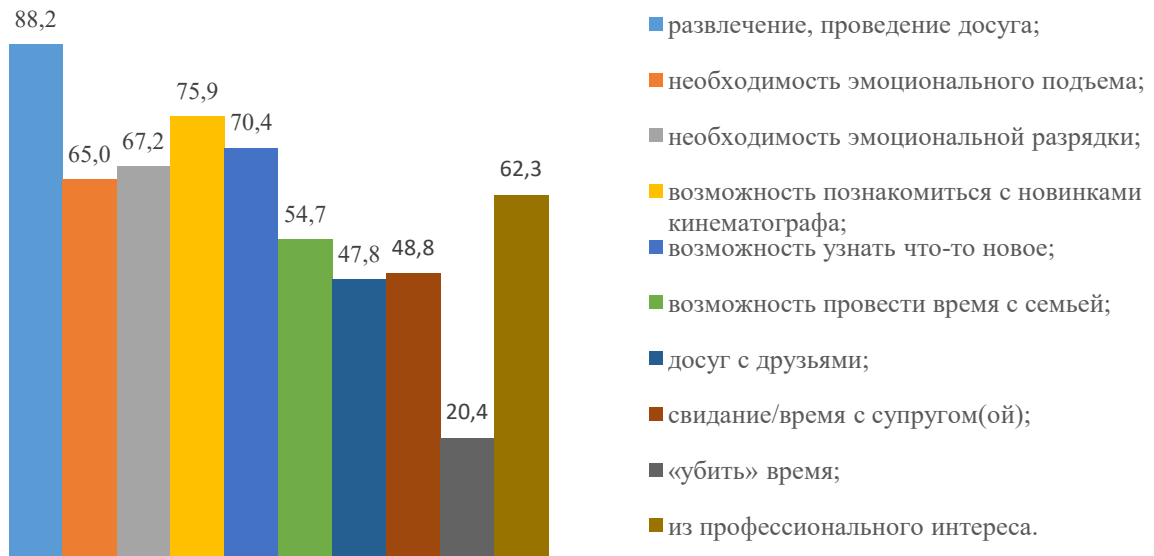
Просмотр фильма в кинотеатре у большинства респондентов скорее ассоциируется с актом социального общения и единения. На рисунке 26 представлены данные об индивидуально-групповых предпочтениях респондентов при просмотре полнометражных фильмов. По результатам сравнительного анализа видно, что при желании смотреть фильм вне какого-либо помещения, 86,5% респондентов предпочитают просмотр в домашних условиях. Большинство тех, кто посещает кинотеатр один, без компании (75,1%), составляют специалисты в области киноиндустрии (отметившие эти сведения в открытой части вопроса о социальном статусе). Данная группа респондентов при просмотре фильма в кинотеатре руководствуется профессиональным интересом и эстетическим мотивом. Среди них мужчины и женщины в возрасте 26–44 лет составляют 31,8% от общего количество опрошенных. Представители данной совокупности опрошенных посещают кинотеатр несколько раз в месяц (32,0%).



Источник: составлено автором.

Рисунок 26 – Сравнительная характеристика индивидуально-групповых предпочтений при просмотре полнометражных фильмов в домашних условиях и в кинотеатре, в процентах

На рисунке 27, кроме профессионального интереса, приведены различные причины, которые мотивируют потребителей аудиовизуального продукта к просмотру полнометражных фильмов. По представленным данным, для подавляющего большинства респондентов (88,2%) просмотр фильма – это развлечение, возможный способ отдыха. При этом такие респонденты (41,33%) посещают кинотеатр один или несколько раз в месяц. Также многими отмечается интерес к новинкам кинематографа и к новому эмоциональному опыту. Для респондентов, составляющих около половину выборочной совокупности, просмотр фильма – это возможность проведения времени с семьей, друзьями, супругами. В данной группе респондентов больше половины составляют мужчины (56,7%) и женщины с детьми (56,5%). Частота посещения кинотеатра составляет 1 раз за 3–6 месяцев (35,6%).



Источник: составлено автором.

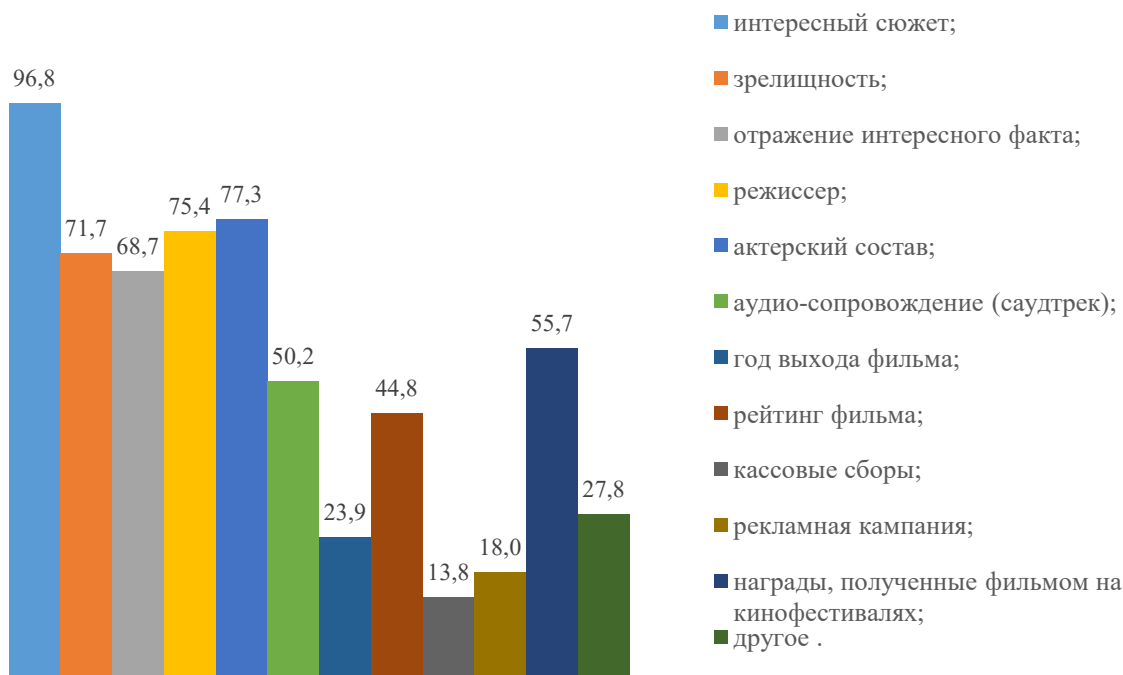
Рисунок 27 – Основные причины, мотивирующие к просмотру полнометражных фильмов, в процентах

Кроме основных причин просмотра аудиовизуального продукта, важно учитывать факторы, влияющие на выбор потребителя. В результате ранжирования факторов привлекательности полнометражного фильма выяснилось, что интересный сюжет (96,8%), актерский состав (77,3%), режиссер (75,4%) являются основными мотиваторами просмотра фильма. Меньшей частью респондентов также отмечаются полученные на кинофестивалях награды (55,7%) и рейтинг фильма (44,8%), как показано на рисунке 28.

Для анализа результатов была использована сегментация потребителей аудиовизуального продукта по основным мотивам и ценностям. Были выделены три основные сегмента (целевые группы):

1) «Ищущие впечатлений». В этот сегмент можно отнести зрителей, которые идут в кино в первую очередь для того, чтобы «выйти из дома» и «провести время». Такие зрители могут приходить в кинотеатр как поодиночке, так и в компании. Здесь важна доступность кинотеатра и

возможность выбора удобного киносеанса. В фильме эта категория зрителей будет искать зрелищный видеоряд, качественный звук и интересный сюжет. Среди ценностей данной целевой аудитории выделяется общение, яркая насыщенная жизнь, удовольствия.



Источник: составлено автором.

Рисунок 28 – Факторы привлекательности полнометражных фильмов, в процентах

2) «Компаньоны». В этот сегмент вошли кинозрители, которые идут в кинотеатр не потому, что хотят посмотреть определенный фильм, а потому что сопровождают другого зрителя. Это могут быть родители (вместе или по отдельности), которые идут в кинотеатр с ребенком, или же пара, которая выбрала кинотеатр как место свидания. Один из зрителей выбирает фильм, а другие принимают этот выбор. Главной ценностью этих зрителей являются близкие отношения, семья, переживаемое чувство общности. Для такой категории зрителей наиболее популярными жанрами будет детское кино, анимация, семейные аудиовизуальные продукты и комедии. Само содержание

аудиовизуального продукта является вторичным по сравнению с «социальным мотивом».

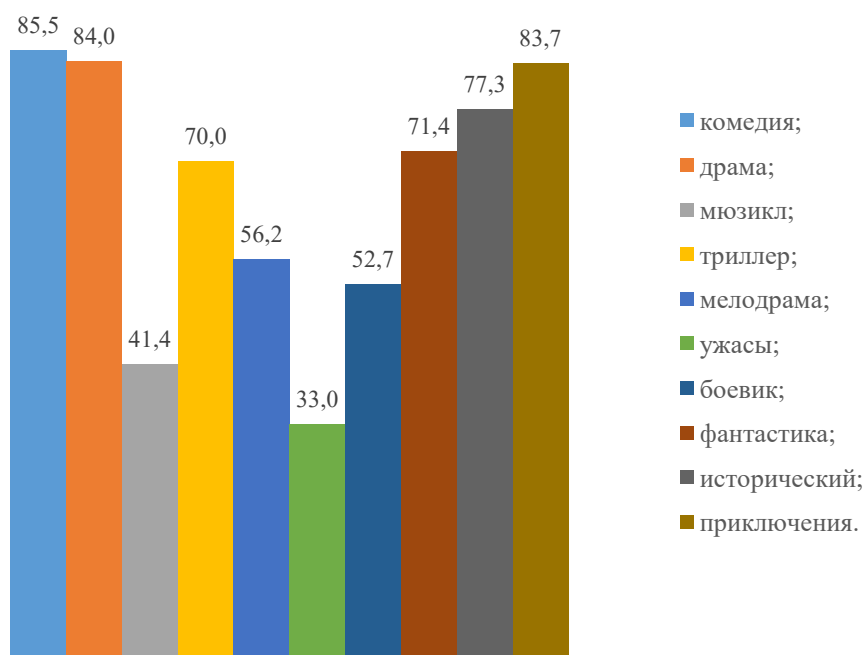
3) «Ценители кино – профессионалы». В данный сегмент входят те, кто приходит в кинотеатр именно для того, чтобы посмотреть конкретный кинофильм. Эти зрители могут приходиться без компании. Они разбираются в искусстве кино, следят за новостями кинофестивалей и творчеством любимых режиссеров. Для этой целевой аудитории важен именно сам контент фильма как аудиовизуального продукта и его качество. Характерными ценностями данного сегмента являются образование, духовное обогащение, личностный рост, свобода. Примечательно, что эта целевая аудитория ходит в кино чаще других.

Анализируя результаты ответов на вопрос «Что может стать фактором выбора российского кино?», были получены выводы о том, что для большинства зрителей при выборе аудиовизуального продукта первичен сюжет, привлекательное описание этого продукта. Важную роль может сыграть участие в фильме популярного (или любимого) артиста и только для небольшой доли зрителей имеет значение мотив поддержки российского кино или киностудии.

Ввиду того, что личностные мотивационные факторы являются важными внутренними приоритетами при выборе потребителя, их изучение представляется необходимо для определения алгоритмов выбора потребителей аудиовизуального продукта.

Сегментирование потребителей и выделение трех основных целевых групп с выявлением их характерных особенностей позволяет говорить о разных мотивационных установках потребительского поведения различных потребителей («компаньоны», «ищущие впечатлений», «ценители кино – профессионалы»).

Большинство респондентов предпочитают жанр комедии (85,5%), приключения (83,7%) и драму (84,0%), как видно на рисунке 29. Исходя из этого, можно утверждать, что мотив досуга является наиболее распространенным для большей части потребителей аудиовизуального продукта. Среди выделенной группы респондентов основную массу составляет сегмент «ищущих впечатлений» (62,6%). Меньшую значимость во мнениях респондентов имеют предпочтения, связанные с просмотром исторических фильмов (77,3%), фантастики (71,4%) и триллеров (70,0%). Вместе с тем, более половины респондентов фокусируются при выборе на мелодрамах (56,2%) и боевиках (52,7%). Меньшую популярность при выборе потребителей представляют мюзиклы (41,4%) и фильмы ужасов (33,0%), как специфические формы аудиовизуального продукта, ориентированные на определенные группы потребителей.



Источник: составлено автором.

Рисунок 29 – Предпочтения потребителей в отношении жанров полнометражных фильмов, в процентах

Однако, являясь большей частью целевой аудитории жанра комедии, драмы и приключений, потребители сегмента «ищущие впечатлений» при

выборе жанра фильма руководствуются также потребностью в проведении времени в окружении друзей/членов семьи/супругов и в отдыхе, получении нового эмоционального опыта. Зависимость выбора жанра от потребительских мотивов представлена в таблице 11.

Таблица 11 – Зависимость выбора жанра фильма от различных потребительских мотивов
В процентах

Потребительский мотив	Жанр фильма
Необходимость развлечения	Приключения (86,0)
Свидание/время с супругами	Комедия/приключения (87,9)
Необходимость эмоционального подъема	Комедия (86,7)
Необходимость эмоциональной разрядки	Комедия (86,8)
Возможность провести время с семьей	Комедия (86,9)
Возможность провести время с друзьями	Комедия (89,7)
Возможность познакомиться с новинками кинематографа	Драма (87,3)
Возможность узнать что-то новое	Драма (87,8)

Источник: составлено автором.

Немаловажное значение для эстетического мотива имеет получение новых внутренних впечатлений от выбора аудиовизуального продукта. Большинство «ищущих впечатлений» при оценке фильма в первую очередь обращают внимание на способность фильма произвести сильное эмоциональное впечатление на зрителя (75,1%). Также для респондентов «ищущих впечатлений» важными факторами выбора фильма выступают режиссер и актерский состав. Полученные данные показывают, что основная доля респондентов тщательно выбирают аудиовизуальный продукт.

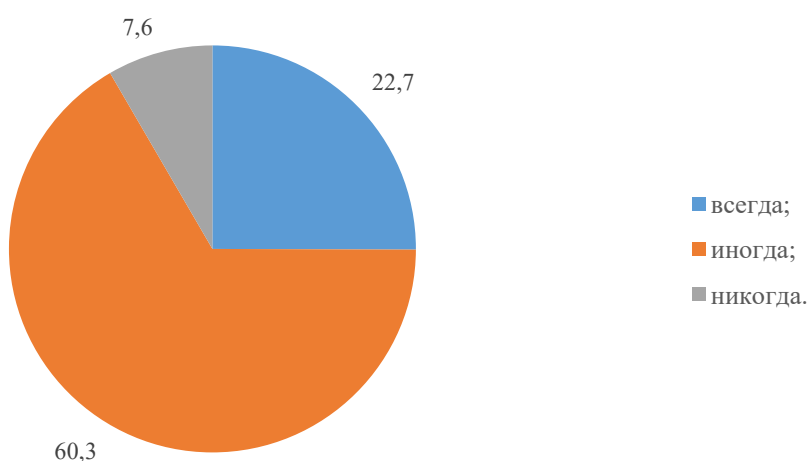
Говоря о группе «компаньоны», которые чаще всего являются компаньонами при просмотре фильма, важно отметить, что в основном эти респонденты руководствуются социальными мотивами. Просмотр фильма для них служит одним из способов создания и укрепления социальных связей (81,0%). Вместе с тем выбор фильма ценителями кино осуществляется более тщательно. Кроме сюжета и съемочной группы, потребителей этой группы

интересуют награды, которым удостоились фильмы на кинофестивалях (59,7%), а также аудиосопровождение фильма (52,6%).

Таким образом, выбор полнометражного фильма для большинства респондентов, которые являются частью потребителей «ищущие впечатлений», сопровождается потребностью в быстрой смене эмоций и жанра аудиовизуального продукта в целом. При этом мотивами выбора являются как социальный, так и эстетический, мотивы досуга и поиска удовольствий.

Информация о новинках на рынке киноиндустрии полученная респондентами от знакомых или от СМИ как в онлайн, так и офлайн-формате, имеет приоритет при изучении влияния отзывов других пользователей на выбор фильма для просмотра.

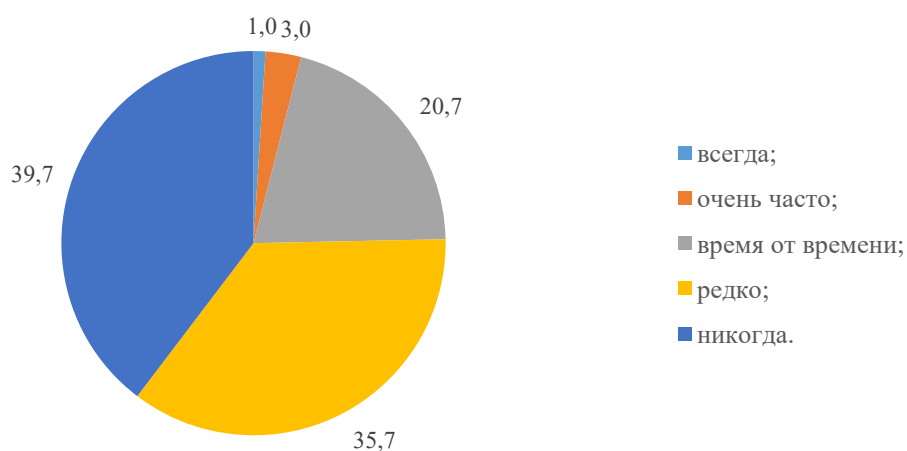
По данным исследования, перед выбором фильма большинство респондентов (60,3%) лишь иногда интересуются мнением зрителей о конкретном аудиовизуальном продукте, что представлено на рисунке 30.



Источник: составлено автором.

Рисунок 30 – Влияние отзывов других пользователей на принятие решения о выборе полнометражного фильма для просмотра, в процентах

Более того, по десятибалльной шкале среднее значение влияния отзывов на решение о просмотре полнометражного фильма составляет 4,3 балла, что говорит в целом о небольшом влиянии отзывов на решение о выборе фильма. Также большинство опрошенных делится на две основные группы: те, кто никогда не оставляет отзывы на интернет-ресурсах (39,7%), и те, кто редко делится впечатлениями о просмотренном фильме (35,7%), что видно на рисунке 31. В целом у потребителей аудиовизуального продукта наблюдается невысокая интенсивность формирования отзывов о просмотре. В большинстве случаев отзывами делятся потребители, являющиеся ценителями кино (59,3% среди данной категории). Можно считать, что данной группой респондентов двигает мотив причастности к профессиональному сообществу или к сообществу ценителей кино.



Источник: составлено автором.

Рисунок 31 – Интенсивность формирования отзывов потребителями после просмотра полнометражных фильмов, в процентах

В целом, полученные результаты исследования отражают основные психосоциальные мотивы, влияющие на выбор полнометражного фильма.

Было выявлено, что лишь про одну группу зрителей можно говорить, что они идут в кино, чтобы смотреть фильм. Для других значительных по размеру групп потребителей на первом месте стоят другие цели и ценности.

Соответственно, рекламная и коммуникационная стратегии продвижения аудиовизуального продукта должны быть сформированы с учетом выявленных особенностей.

Результаты анализа представлены в таблице 12. Основным сегментом, ценности которого отвечают ценностям кинопроизводителя, можно считать сегмент «ищущие впечатлений». Сегменты «компаньоны» и «ценители кино – профессионалы» определены как дополнительные, так как «компаньоны» следуют за «ищущими впечатлений», а сегмент «ценители кино – профессионалы» является малочисленным. Ориентация при производстве аудиовизуального продукта на основной сегмент «ищущие впечатлений» позволит повысить узнаваемость бренда кинопроизводственного предприятия для потребителей. Предлагая потребителям аудиовизуальный продукт, соответствующий их ценностям, кинопроизводственное предприятие повышает лояльность к своему бренду, достигая одну из основных стратегических целей бизнеса. Исходя из этого, в исследовании был рассмотрен процесс потребительского выбора бренда кинокомпании.

Таблица 12 – Классификация основных сегментов (групп потребителей) на кинорынке, представленная по результатам анкетного опроса

Сегменты (целевые группы потребителей) аудиовизуаль ного продукта	Основные характеристики сегментирования потребительского поведения			
	Сегментирование на основе социально- демографических характеристик	Сегментирование по жизненным и социальным ценностям		
		Социально-этические ценности потребителя (отношение к российскому кино, патриотизм, национальные традиции)	Обязательное посещение кинотеатра для просмотра аудиовизуальн ого продукта	Частота посещения кинотеатра
1	2	3	4	5
Ищущие впечатлений	Преимущественно составляют молодые зрители обоих полов (18 - 30 лет) или женщины до 45 лет	Готовы смотреть конкретные российские аудиовизуальные продукты, которые вызывают интерес и активно продвигаются	Отдохнуть, интересно провести время, получить эмоциональное впечатление	1–2 раза в месяц

Продолжение таблицы 12

1	2	3	4	5
Компаньоны	Мужчины разных возрастов (инициатор похода в кино – женщина или ребенок) или женщины с детьми (сопровождают ребенка)	Нейтральное, смотрят российский аудиовизуальный продукт если этого хочет инициатор похода в кино	Провести время с близким человеком или ребенком	Один раз в несколько месяцев
Ценители кино – профессионалы	Основную группу составляют мужчины и женщины от 26 до 44 лет	Готовы смотреть российское кино, вызывающее интерес по разным причинам: интересный режиссер, рецензии экспертов, призовые места на фестивалях и т.д.	Удовлетворить потребность в интеллектуальном и художественном развитии, эстетический и духовный мотивы; единение с единомышленниками-любителями кино	Несколько раз в месяц

Источник: составлено автором.

В сегмент «ищущие впечатлений» можно отнести зрителей, которые идут в кино для того, чтобы «выйти из дома» и/или «провести время». Данные зрители могут приходить в кинотеатр как одни, так и в компании с друзьями или членами своей семьи. В этом случае в аудиовизуальных продуктах зрителей привлекает зрелищный видеоряд, качественный звук и интересный сюжет. Главными ценностями этих зрителей являются: социальные, эстетические, эмоциональные и духовные. При потребительском выборе аудиовизуального продукта они руководствуются психосоциальными мотивами: социальный мотив, мотив досуга, мотив поиска удовольствий, эстетический мотив. Таким образом, сегмент «ищущие впечатлений» (сегмент *s*) является целевой аудиторией кинопроизводственного предприятия при разработке эффективной маркетинговой стратегии.

В таблице 13 представлено соотношение ценностей и мотивов потребительского выбора сегмента «ищущие впечатлений».

Таблица 13 – Соотношение ценностей и мотивов сегмента «ищущие впечатлений»

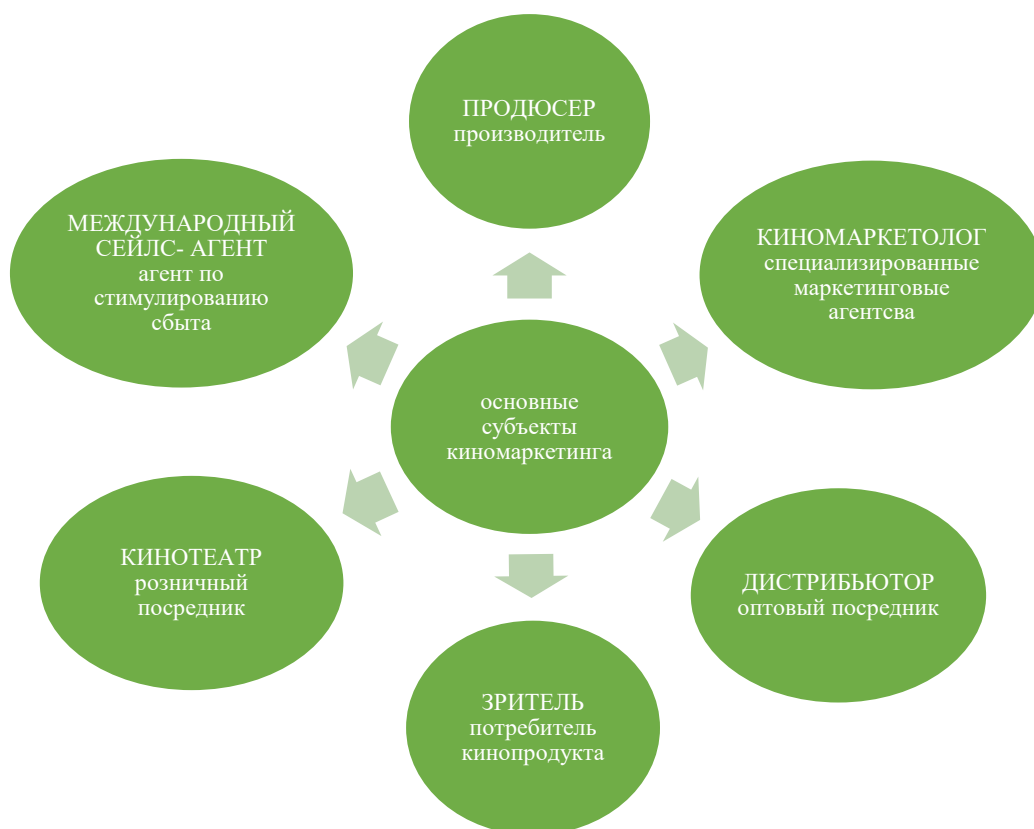
Ценности кинопроизводственного предприятия при производстве аудиовизуального продукта	Ценности потребителя, реализуемые при просмотре аудиовизуального продукта, удовлетворяющего потребности	Мотивы сегмента «ищущие впечатлений»
1	2	3
Удовлетворение социальных потребностей людей с учетом традиционных ценностей общества, таких как: национальные традиции, семейные ценности, патриотизм, морально-нравственные устои	Удовлетворение социальных потребностей людей через получение аудиовизуального продукта, который отвечает традиционным ценностям	Социальный мотив – проведение времени с друзьями или членами семьи. Коллективный просмотр аудиовизуального продукта в кинотеатре – акт социального единения
Удовлетворение культурных и духовных потребностей людей через эмоциональные и культурные ценности, а также с учетом традиционных ценностей общества, таких как: национальные традиции, семейные ценности, патриотизм, культурно-исторические традиции, морально-нравственные устои	Удовлетворение культурных и духовных потребностей людей через получение аудиовизуального продукта, который отвечает эмоциональным и культурным ценностям, а также традиционным ценностям общества	Мотив досуга – разнообразие краткосрочного отдыха, с быстрой сменой эмоций, предлагаемых аудиовизуальным продуктом
Удовлетворение культурных и духовных потребностей через эмоциональные, культурные, образовательные и интеллектуальные ценности, с учетом традиционных ценностей общества, таких как: национальные традиции, семейные ценности, патриотизм, культурно-исторические традиции, морально-нравственные устои	Удовлетворение культурных и духовных потребностей через получение аудиовизуального продукта, который отвечает эмоциональным, культурным, образовательным и интеллектуальным ценностям, а также традиционным ценностям общества	Мотив поиска удовольствий – развлечение и получение разнообразного удовольствия от аудиовизуального продукта

Продолжение таблицы 13

1	2	3
Удовлетворение культурных, эстетических и духовных потребностей людей через культурные, образовательные и интеллектуальные ценности, с учетом традиционных ценностей общества, таких как: национальные традиции, патриотизм, культурно-исторические традиции. морально-нравственные устои	Удовлетворение духовных потребностей через получение аудиовизуального продукта, который отвечает эмоциональным, культурным, образовательным и интеллектуальным ценностям	Эстетический мотив – получение новых эстетических и духовных впечатлений от аудиовизуального продукта

Источник: составлено автором.

Результаты исследования позволили сформулировать основные психосоциальные мотивы потребительского поведения на рынке киноиндустрии: социальный мотив, мотив досуга, мотив поиска удовольствий и эстетический мотив, на которые могут ориентироваться основные субъекты киномаркетинга.



Источник: составлено автором.

Рисунок 32 – Основные субъекты киномаркетинга

На основе проведенного исследования на рынке киноиндустрии, были выделены основные субъекты киномаркетинга, представленные на рисунке 32: продюсеры, киномаркетологи, дистрибьюторы, международные сейлс-агенты, кинопоказчики, мотивирующие потребителей на выбор аудиовизуальных продуктов кинопроизводственного предприятия и формирующие конкурентные маркетинговые стратегии.

Основой анализа потребителей аудиовизуального продукта в диссертации стало сегментирование по жизненным и социальным ценностям, а не только по социально-демографическим показателям: возраст, доход, семейное положение и другим. Отсутствие в настоящее время подобных подходов к сегментированию потребителей аудиовизуального продукта и проведению анализа их ценностей приводит к тому, что кинопроизводственные предприятия в основном остаются убыточными и получают дотации из федерального и региональных бюджетов [100].

В ходе маркетингового исследования выявлены особенности восприятия бренда «Ленфильм» разными группами кинозрителей. Большинство респондентов ответили, что бренд у них ассоциируется с «советским кино», и о том, что киностудия в настоящее время активно работает и выпускает современные аудиовизуальные продукты разных жанров, большинство кинозрителей не знает. Позитивное отношение к бренду «Ленфильм» («киностудия, которая выпускает аудиовизуальные продукты высокого качества») отмечается у небольшой группы кинозрителей старшего поколения (45+). Большая часть данных потребителей относится к сегменту «компаньоны», которые, как правило, идут смотреть кинофильм, выбранный другими (знакомыми, родственниками и т.п.).

Лояльность (приверженность) к бренду может выступать важным фактором, усиливающим позиции организации на рынке. В качестве основных ценностей бренда могут быть использованы следующие ценности: верность

традициям, семейные ценности, надежность, стабильность высокого качества, патриотизм и профессионализм. Пример обновления бренда «Ленфильм» может помочь старейшим кинопроизводственным предприятиям (киностудиям) укрепить себя в новом имидже и сформировать пул постоянных кинозрителей. В следующей главе исследуются методы измерения значимости и узнаваемости бренда для потребителей аудиовизуальных продуктов [157].

Стоит различать понятия стоимости и значимости бренда. Значимость бренда – результат долгосрочных вложений в создание стойкого преимущества перед конкурентами. Значимость бренда может быть определена различными способами. В общем случае, можно сказать, что две важнейшие составляющие, которые включает в себя данное понятие – значимость бренда для организации и значимость бренда для потребителей.

Если говорить о значимости бренда для кинопроизводственных предприятий, то основными определяющими факторами в данном случае будут являться затратные характеристики, сравнение характеристик данного бренда с конкурентами, не являющимися брендами. Еще одним способом оценки значимости бренда для кинопроизводственных предприятий является анализ его долгосрочных конкурентных преимуществ перед другими организациями. Так, например, дорогостоящие бренды более устойчивы к снижению цен на аудиовизуальные продукты конкурентов, нежели дешевые.

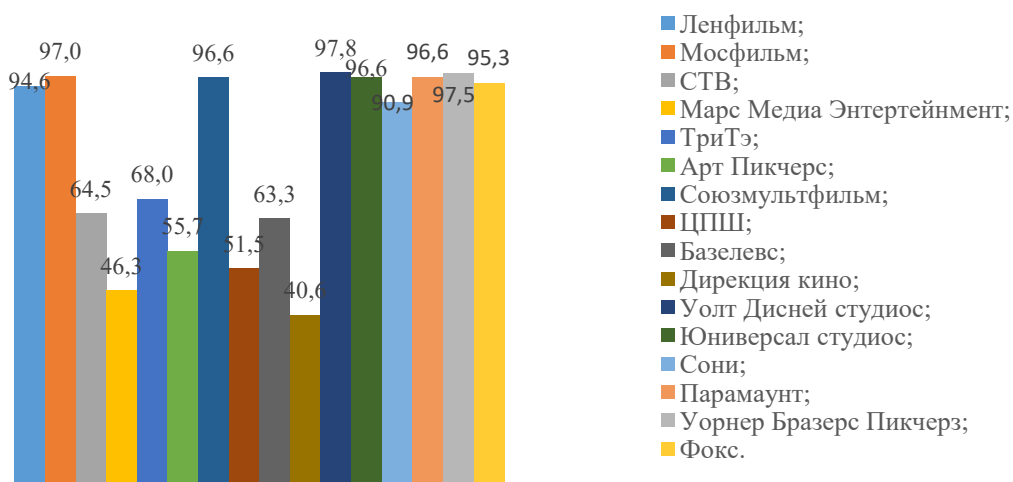
Если же бренд рассматривать с точки зрения его значимости для потребителей, то в данном случае имеет смысл говорить о его вкладе в конкретный аудиовизуальный продукт. Очень важную роль здесь играют ассоциации, связанные с названием того или иного бренда.

В данном исследовании автор использовал подход к оценке значимости бренда для потребителей аудиовизуального продукта, основанный на анализе данных поведения потребителей на рынке киноиндустрии, а также предусматривающий разделение значимости бренда на две основные

составляющие: вещественную (материальную) и невещественную (нематериальную).

Перенасыщенность рынка киноиндустрии обеспечивает потребителям возможность широкого выбора аудиовизуального продукта. После изучения набора мотивов и ценностей большинства респондентов важно учитывать, что на решение о просмотре кинофильма основное влияние оказывает бренд как маркетинговый инструмент, формулирующий индивидуальность аудиовизуального продукта среди аналогичных предложений.

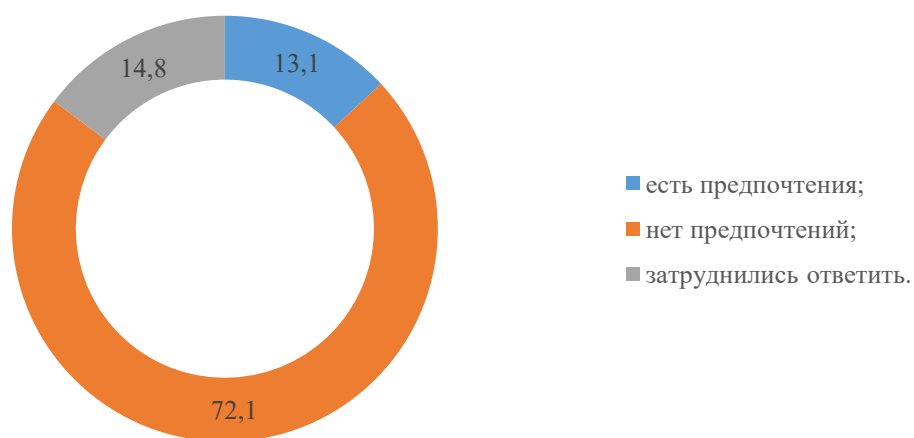
По результатам проведенного в диссертации анкетного опроса, можно утверждать, что почти все респонденты знакомы с такими крупными американскими кинокомпаниями, как: «Уолт Дисней студияс» (97,8%), «Уорнер Бразерс Пикчерз» (97,5%), «Парамаунт» (96,6%), «Юниверсал студияс» (96,6%), «Фокс» (95,3%), «Сони» (90,9%). Кроме того, 97,0% респондентов информированы о кинокомпаниях «Мосфильм», 96,6% – о «Союзмультфильме», 94,6% – о «Ленфильме». Сравнительно меньшей популярностью пользуются остальные российские бренды, такие как «АртПикчерс» (55,7%), «Марс Медиа Энтертейнмент» (46,3%) и «Дирекция кино» (40,6%), что видно на рисунке 33.



Источник: составлено автором.

Рисунок 33 – Информированность о брендах, представленных на современном рынке киноиндустрии, в процентах

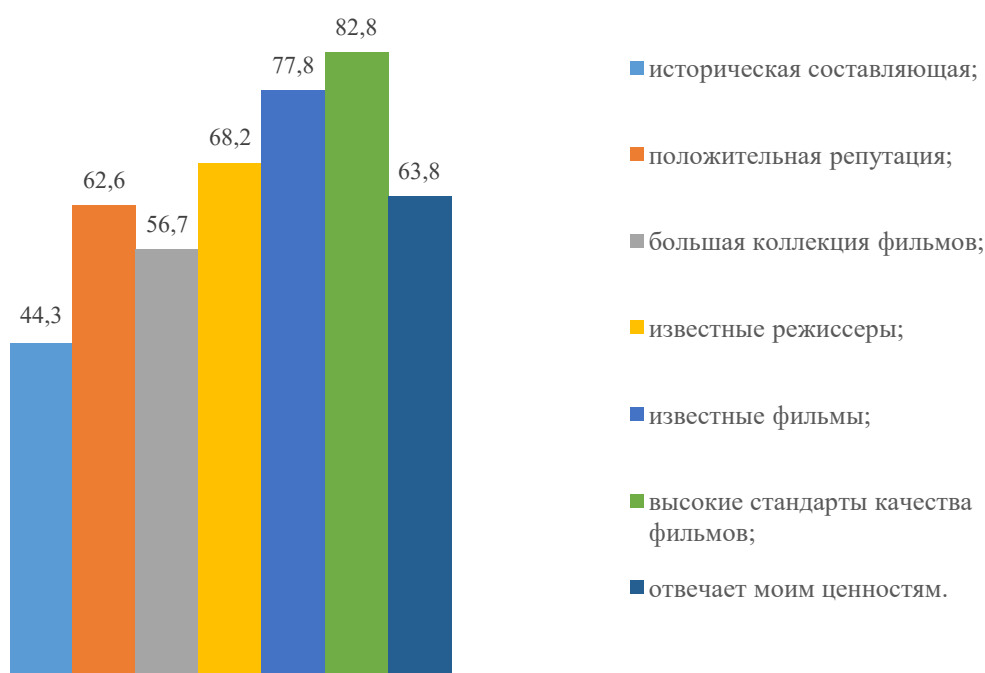
Тем не менее, будучи информированными об основных производителях полнометражных фильмов, респонденты в основном дают среднюю оценку (4,23 балла по десятибалльной шкале) влиянию бренда на выбор аудиовизуального продукта. Кроме того, у большинства потребителей (72,1%) нет предпочтений аудиовизуального продукта определенного бренда кинокомпании-производителя, что видно из рисунка 34. Однако, пользуясь свободным ответом в вопросе анкеты, некоторые респонденты отметили, что отдают предпочтение как зарубежным, так и отечественным кинокомпаниям. Но при этом существует противоположное мнение, согласно которому респонденты строго ограничиваются исключительно российским либо иностранным кинопроизводством. Также для небольшой группы потребителей важным фактором при выборе кинофильма остаются режиссер и актерский состав, бренд производителя не учитывается: «Я все-таки ориентируюсь на режиссера и актерский состав», «Я отдаю предпочтение конкретным режиссерам, а не кинокомпаниям», «Я больше ориентируюсь на режиссера». Приведенные свободные ответы на вопрос анкеты принадлежат потребителям, которые составляют сегмент «ценители кино – профессионалы».



Источник: составлено автором.

Рисунок 34 – Наличие предпочтений при выборе аудиовизуального продукта определенного бренда кинокомпании-производителя, в процентах

Говоря об атрибутах бренда, которые являются детерминантами его значимости для потребителей, стоит отметить, что респондентами особо выделяются высокие стандарты качества кинофильмов (82,8%). Также важную роль в выборе бренда, как представлено на рисунке 35, играет фактор известности выпущенных кинофильмов.

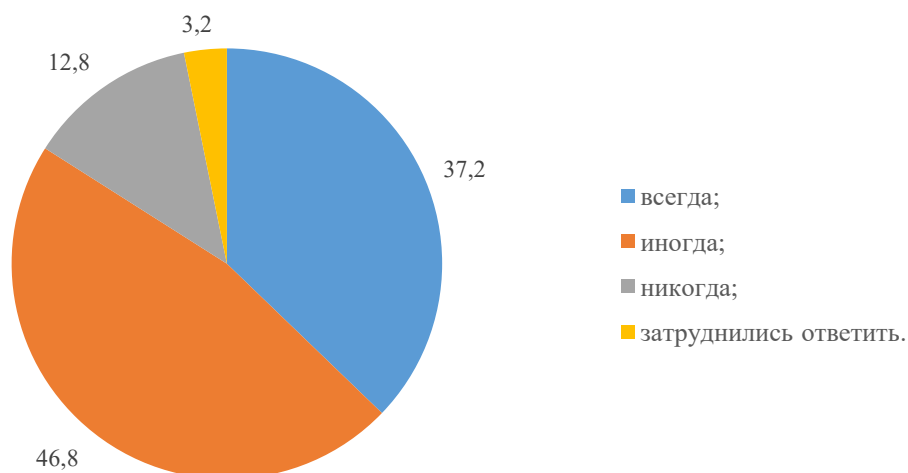


Источник: составлено автором.

Рисунок 35 – Характерные атрибуты бренда кинокомпания-производителя, определяющие значимость для потребителя, в процентах

Таким образом, среди опрошенных превалирует число тех, кто не проявляет лояльность к определенному бренду кинокомпания. Для потребителей важно качество аудиовизуального продукта в целом. Предпочтения могут быть выражены по отношению к съемочной группе. Однако при выборе полнометражного кинофильма у потребителей встает вопрос о стране-производителе аудиовизуального продукта. Данный индикатор может стать главным в процессе выбора аудиовизуального продукта.

Несмотря на неявно выраженную лояльность к конкретному бренду, для потребителей важна страна-производитель аудиовизуального продукта. По данным рисунка 36, подавляющее число опрошенных (84,0%), обращает внимание на то, в какой стране снят аудиовизуальный продукт (46,8% – иногда, 37,2 – всегда).

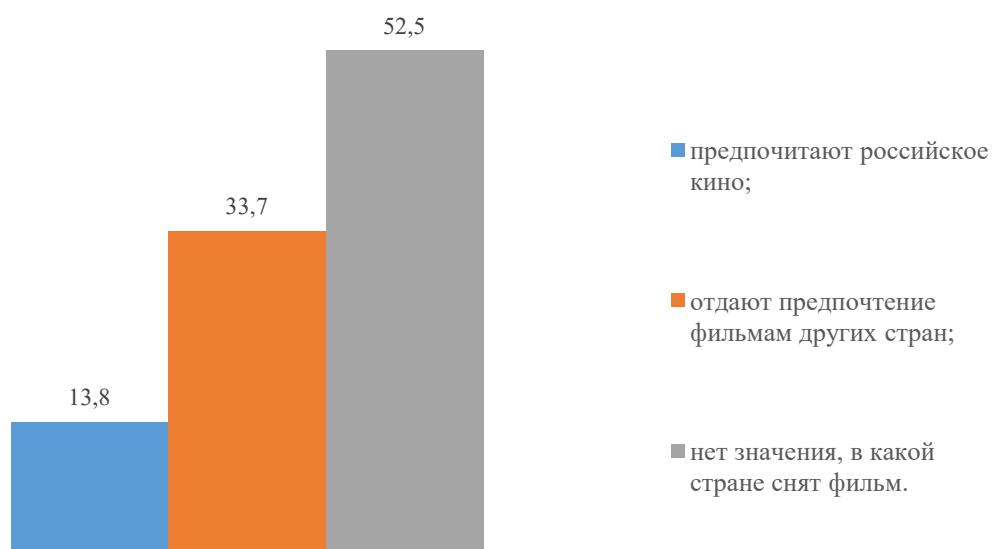


Источник: составлено автором.

Рисунок 36 – Частота выбора аудиовизуального продукта в зависимости от страны, в которой он был произведен, в процентах

Полученные в ходе маркетингового исследования данные, представленные на рисунке 37, показывают, что количество респондентов, предпочитающих зарубежные фильмы (33,7%), более чем в два раза превосходит долю сторонников российского кинематографа (13,8%). Однако около половины опрошенных не выделяют страну-производителя кинофильма как один из фильтров при выборе аудиовизуального продукта (52,5%).

При этом аналогичное распределение потребителей по предпочтению продуктов российского производства сохраняется во всех сегментах: «ищущие впечатлений», «компаньоны» и «ценители кино – профессионалы».



Источник: составлено автором.

Рисунок 37 – Предпочтения выбора аудиовизуальных продуктов российского производства, в процентах

Важно отметить, что для некоторых респондентов (6,2%) причиной выбора отечественного кинопроизводителя служит более понятный менталитет, отраженный в кинофильмах, а также чувство патриотизма: «в большинстве своем аудиовизуальные продукты российского производства понятны и близки»; «аудиовизуальные продукты российского производства отражают реалии нашей жизни, особенности культуры, менталитета, события истории»; «выбираю фильмы российского производства из-за любви к России»; «аудиовизуальный продукт российского производства отражает проблемы моей страны, которые близки мне, показывает людей с моим менталитетом, история моей страны»; «уникальные сюжеты, свойственные только России, проблемы показываются со стороны нашего народа. Природа! Люди! Постсоветское/советское пространство»; «русские фильмы совпадают с нашими ценностями»; «своя рубашка ближе к телу»; «это моя страна и мои проблемы». Остальная часть предпочитающих российское кинопроизводство (7,2%) выбирает кинофильмы, в первую очередь ориентируясь по режиссеру и актерскому составу, а также по отзывам кинозрителей и рецензиям экспертов. Таким образом, почти у половины

любителей российского кинематографа превалирует ценностно-мотивационная оценка по отношению к отечественным кинофильмам.

Полученные результаты исследования о распространенности социального мотива среди большинства респондентов доказывают, что на российском рынке киноиндустрии у потребителей четко сформированы социальные и нравственные ценности. Следовательно, воплощение социально-этических идей в контенте аудиовизуального продукта играет большую роль при оценке потребителями конечного аудиовизуального продукта.

По данным, представленным в таблице 14, респондентами больше всего оцениваются культурные традиции, социальное равенство и гуманное отношение к социально-незащищенным группам населения, продемонстрированные в аудиовизуальном продукте отечественного кинематографа. Также больше половины опрошенных считают важным включение в кинофильм пропаганду ЗОЖ и семейных ценностей. Героизация подвига и патриотизм занимают последние места среди характеристик социально ответственного поведения, однако их значимость выделяется почти половиной респондентов. Кроме того, согласно результатам корреляционного анализа, именно пропаганда семейных ценностей оказывает наибольшее влияние на общую оценку характеристик социально ответственного поведения, отраженных в аудиовизуальном продукте ($r=0,84$, $p\leq 0,01$). Так, большинство потребителей российского аудиовизуального продукта привлекает социально-этическая составляющая, выражающаяся через культурные (в том числе семейные) традиции.

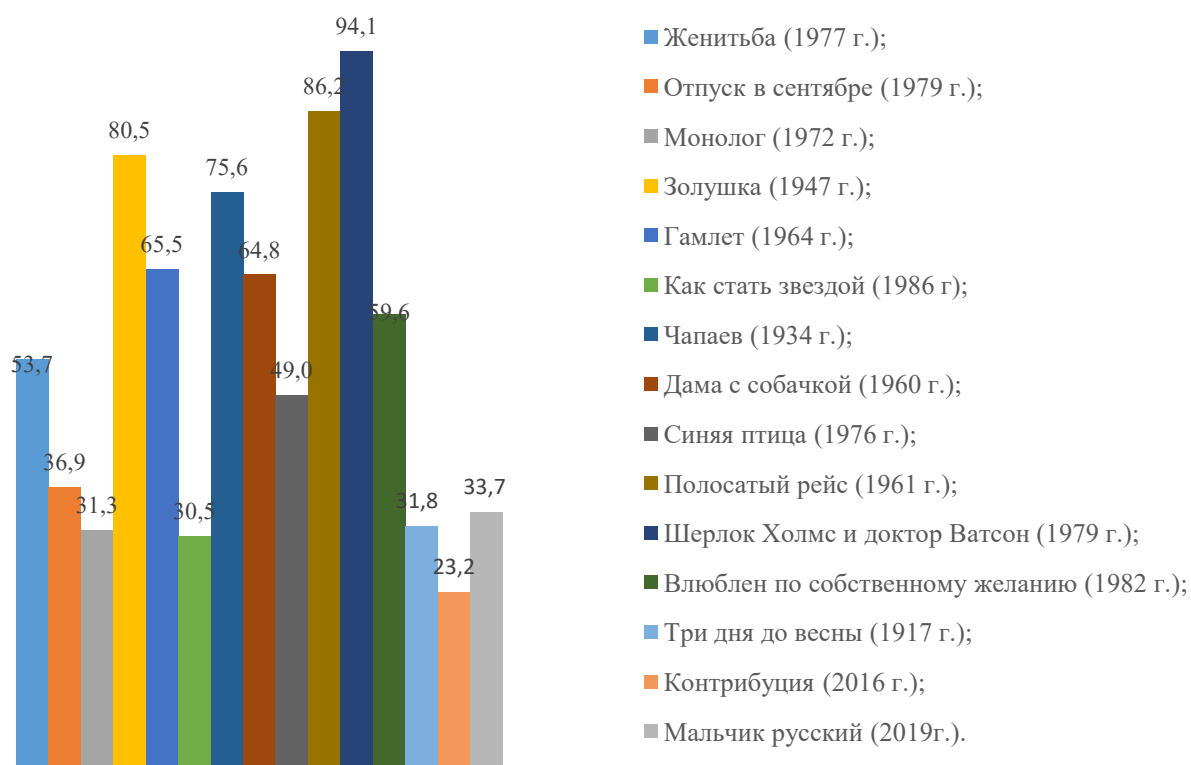
Таблица 14 – Ранжирование значимых для респондентов характеристик социально ответственного поведения, продемонстрированного в аудиовизуальном продукте отечественного кинематографа

В процентах

Характеристика социально ответственного поведения	Показатели
Культурные традиции	77,8
Социальное равенство	77,3
Гуманное отношение к социально незащищенным группам населения	75,6
Пропаганда здорового образа жизни (ЗОЖ)	56,2
Пропаганда традиционных семейных ценностей	52,0
Героизация подвига	49,0
Чувство патриотизма	44,8

Источник: составлено автором.

В целом, оценивая информированность респондентов о популярных советских и российских фильмах, можно утверждать о низкой лояльности потребителей к отечественному бренду. Являясь самой старой российской кинокомпанией, «Ленфильм» выпустил много популярных кинофильмов, однако респонденты, как видно из рисунка 38, в основном знают об аудиовизуальных продуктах еще советского производства, как: «Шерлоком Холмс и доктор Ватсон» (94,1%), «Полосатый рейс» (86,2%), «Золушка» (80,5%). Это объясняется тем, что перечисленные кинофильмы соответствуют жанровым предпочтениям большинства опрошенных, более того, они активнее остальных продвигаются на рынке киноиндустрии и вызывают интерес, в том числе, в силу отсылки к знаменитым сюжетам.



Источник: составлено автором.

Рисунок 38 – Информированность о популярных советских и российских аудиовизуальных продуктах, в процентах

Таким образом, опрошенные в основном готовы смотреть кинофильмы отечественного производства (отечественный аудиовизуальный продукт), однако главным критерием выбора кинофильма остаются личные предпочтения и мотивы зрителей, которые лежат на основе сегментирования потребителей. Лояльность к определенному бренду кинокомпания-производителя уходит на второй план. В таблице 15 представлено отношение представителей «ищущих впечатлений», «компаньонов» и «профессионалов – ценителей кино» к отечественному кинематографу, с учетом ранее выявленных в ходе исследования характеристик каждого сегмента.

Также для российского кинозрителя важно видеть в аудиовизуальном продукте транслирование традиционных ценностей. В связи с этим повышение уровня социальной ответственности российских

кинопроизводственных предприятий становится необходимым для получения положительных отзывов от потребителей.

Таблица 15 – Отношение потребителей к отечественному кинематографу

Целевые сегменты	Отношение
«Ищущие впечатлений»	Готовы смотреть конкретные российские аудиовизуальные продукты, которые вызывают интерес и активно продвигаются
«Компаньоны»	Нейтральное, смотрят российский аудиовизуальный продукт, если этого хочет инициатор похода в кино
«Ценители кино - профессионалы»	Готовы смотреть российское кино, вызывающее интерес по разным причинам: интересный режиссер, рецензии экспертов, актерский состав и т.д.

Источник: составлено автором.

По результатам анализа, проведенного в главе 2, выявлено, что технологический фактор оказывает самое существенное влияние на развитие киноиндустрии. Стремительная смена технологий внесла серьезные коррективы в модели потребления аудиовизуальных продуктов.

Очевидно, что социокультурные факторы напрямую влияют на тенденции российской кинематографии. Наряду с улучшением качества российского кино происходит постепенное изменение отношения к нему зрителей. Число аудиовизуальных продуктов российского производства, отвечающих традиционным ценностям потребителя, растет. На российском кинорынке установился высокий спрос на аудиовизуальные продукты отечественного производства.

Таким образом позиционирование бренда кинокомпании как социально ответственной позволит повысить значимость бренда для потребителя аудиовизуального продукта. В главе 3 обоснован алгоритм повышения значимости бренда, а также предложена модель для ее оценки.

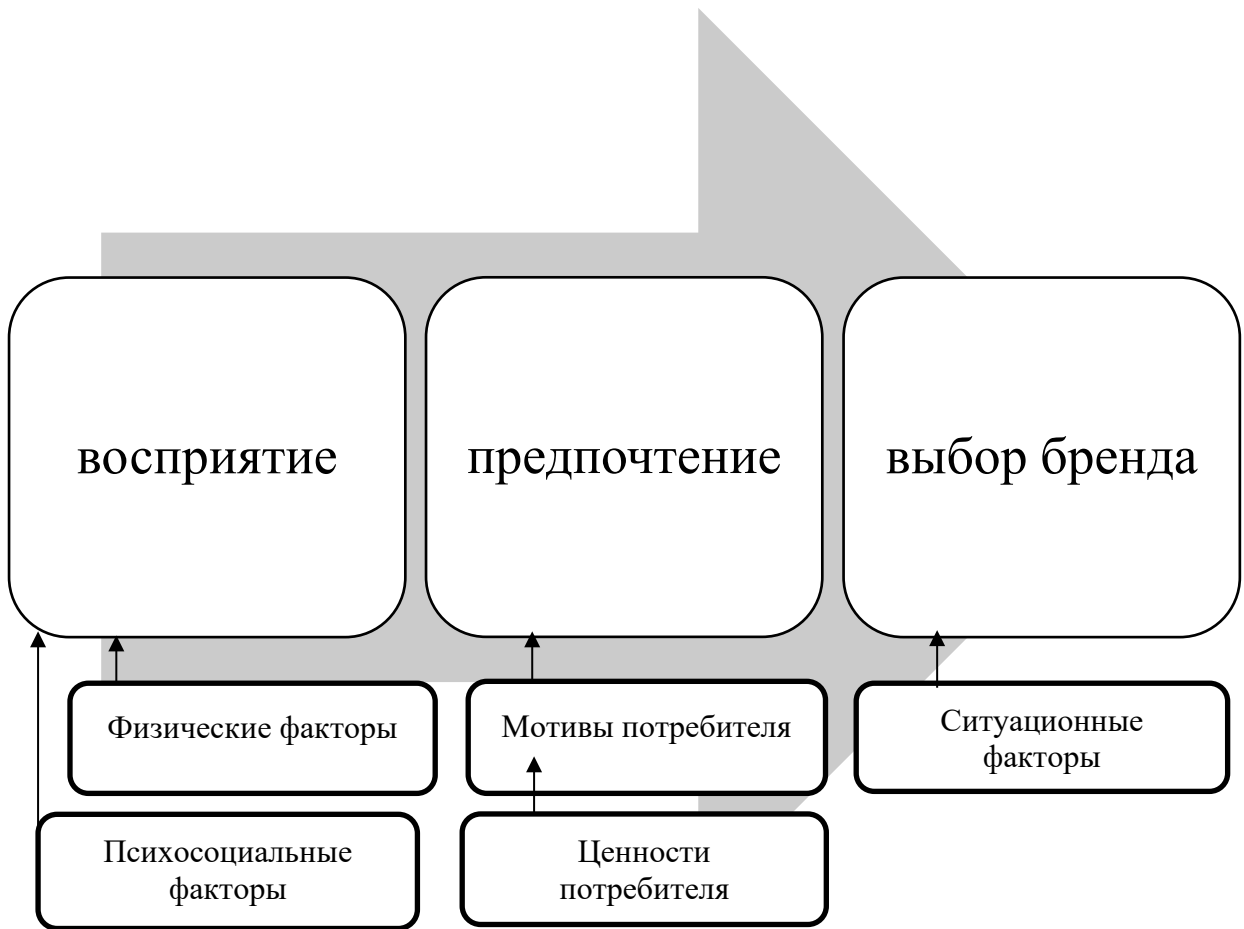
Глава 3

Оценка значимости бренда кинопроизводственного предприятия для потребителя аудиовизуального продукта

3.1. Алгоритм повышения значимости бренда кинопроизводственного предприятия

Для качественного проведения оценки значимости бренда для потребителей аудиовизуального продукта необходимо понимать то, как на основе психосоциальных мотивов потребительского выбора, выявленных в рамках исследования, формируются предпочтения потребителей к бренду и повышается значимость бренда кинопроизводственного предприятия. На рисунке 39 представлен выбор потребителем бренда кинопроизводственного предприятия с учетом различных факторов, мотивов и ценностей.

Выбор потребителем конкретного бренда является «ответной реакцией» на личное восприятие того или иного аудиовизуального продукта (физические и психосоциальные факторы), реакции на PR-мероприятия и рекламу (ситуационные факторы), а также основывается на мотивациях (мотивы потребителей) и формируется на основе ценностей. Различия в мотивах поведения заставляют потребителей искать преимущества среди различных аудиовизуальных продуктов, воспринимая и реагируя на них. Таким образом, восприятие бренда формирует его значимость и, как следствие, узнаваемость.



Источник: составлено автором.

Рисунок 39 – Потребительский выбор бренда кинопроизводственного предприятия

Итоговый выбор бренда потребителем зависит как от физических и психосоциальных факторов, ценностей потенциального потребителя, его психосоциальных мотивов, так и от ситуационных факторов, PR-мероприятий и различных рекламных приемов, среди которых прием скрытого размещения продукции в фильмах (product placement); краткосрочные рекламные кампании в кинотеатрах перед просмотром фильмов.

Предложенный автором подход является упрощенным и достаточным для анализа значимости бренда для потребителей аудиовизуального продукта. Не предполагается, что восприятия и предпочтения потребителей будут изменяться при каждом осуществлении выбора, а, наоборот, считается, что на протяжении всего эксперимента (выбора того или иного бренда) при многократных повторениях ситуации при рассмотрении одного жанра

аудиовизуального продукта, у потребителей формируются и закрепляются восприятия по отношению к каждому бренду [98; 99].

Также стоит отметить, что в основу авторского подхода входит предположение о том, что конечный потребительский выбор аудиовизуального продукта осуществляется путем максимизации полезности, которая, в свою очередь, зависит от предпочтений потребителей, свойств аудиовизуального продукта и психосоциальных факторов.

Для обоснования алгоритма повышения значимости бренда кинопроизводственного предприятия использована функция оценки ценности (стоимости) бренда (Brand Value – BV). Алгоритм позволяет выявить составляющие значимости бренда социально ответственного кинопроизводственного предприятия (кинокомпании) для потребителя с учетом специфики кинорынка и позиционирования бренда.

Принято считать, что, осуществляя выбор, потребитель k (принадлежащий сегменту s – «ищущие впечатлений») оценивает ценность (стоимость) каждого бренда j и выбирает бренд с максимальной ценностью (стоимостью) (оценка значимости бренда для потребителя – Brand Value – BV). Данная ценность (стоимость) бренда может быть представлена уравнением по формуле (1)

$$U_{kj} = \alpha_{sj} + \beta_s \cdot p_{kj} + \tau_s \cdot a_{kj} + e_{kj}, \quad (1)$$

где α_{sj} – компонента ценности (стоимости), присущая бренду j в сегменте s , у.е.;

β_s – параметр эластичности ценности (стоимости) бренда по цене для сегмента s ;

p_{kj} – цена кинобилета j , приемлемая для покупателя k , ден.ед.;

τ_s – параметр эластичности ценности (стоимости) бренда по воздействию рекламы на потребителя в сегменте s ;

a_{kj} – воздействие краткосрочных рекламных кампаний бренда j на потребителя k , у.е.;

e_{kj} – погрешность, возникающая при оценке ценности (стоимости) бренда.

Компонента полезности, присущая бренду j и сегменту s [α_{sj}] отражает степень удовлетворенности потребителя брендом с учетом влияния ситуационных факторов. Такая полезность в свою очередь отражает сочетание покупательского восприятия и потребностей.

Включая воздействие краткосрочных рекламных кампаний бренда j на потребителя k в уравнение полезности, можно считать, что выбор бренда зависит от увеличивающихся отличительных особенностей каждого бренда, вызванных воздействием рекламы на потребителя. Данные краткосрочные рекламные воздействия относятся к ситуационным факторам наряду с краткосрочным влиянием цен. Долгосрочное воздействие вышеупомянутых факторов рассматривается как компонента полезности, присущей бренду j и сегменту s [α_{sj}].

Поскольку присущая бренду j внутри сегмента s полезность [α_{sj}] представляет собой значимость бренда для потребителей без учета воздействия ситуационных факторов (краткосрочное воздействие PR и рекламы), данный параметр может рассматриваться в качестве меры значимости бренда в данном сегменте. Для получения совокупной меры определяется показатель значимости бренда (Brand Value, BV), который представляет собой среднюю присущую бренду полезность по рынку, в соответствии с формулой (2)

$$BV = \sum_s f_s \times \alpha_{sj}, \quad (2)$$

где f_s – доля сегмента s , в процентах;

α_{sj} – компонента полезности, присущей бренду j и сегменту S , у.е.

Доля сегмента s [f_s] вычисляется как отношение числа потребителей, принадлежащих сегменту s , к общему числу потребителей. Сегментирование рынка киноиндустрии при этом производится доступными исследователю методами по выбранному критерию. В работе сегментирование рынка киноиндустрии производится по потребителям, критерием сегментирования является общее число просмотров (предпочтений), рассматриваемых аудиовизуальных продуктов, совершенных отдельным потребителем за год. Таким образом, определяются сегменты со сходным «потребительским поведением» людей, т.е. потребители, совершающие значительное число просмотров, и потребители, с малым количеством просмотров, относят к различным сегментам.

Ранжирование брендов в терминах BV не обязательно является ранжированием брендов в терминах долей рынка киноиндустрии. Согласно формуле (2), бренд может иметь большую долю рынка киноиндустрии как при высокой его значимости, так и при низкой. Так, BV помогает выявить, в какой мере наблюдаемая доля рынка киноиндустрии определяется качеством восприятия аудиовизуального продукта.

Теперь рассмотрим разделение значимости бренда на составляющие. Согласно последовательности потребительского выбора, представленной на рисунке 38, восприятия характеристик бренда связаны как с самим аудиовизуальным продуктом, так и с психосоциальными факторами. Следовательно, значимость бренда может быть рассмотрена как совместное функционирование двух этих факторов.

Пусть Y_{sjq} – атрибут восприятия для бренда j и атрибута q [$q=1,2,\dots,Q$] для потребителя в сегменте s . Предположим, что данные восприятия связаны с реальными физическими свойствами бренда $j - X_{jr}$ [$r=1,2,\dots,R$] по формуле (3)

$$Y_{sjq} = \sum_r w_{srq} \times X_{jr} + \varepsilon_{sjq}, \quad (3)$$

где Y_{sjq} – атрибут восприятия [для бренда j и атрибута q [$q = 1, 2, \dots, Q$] для потребителя в сегменте s];
 w_{srq} – коэффициенты, отображающие физические свойства бренда j [R] в его воспринимаемые атрибуты в Q – размерном пространстве атрибутов;
 X_{jr} – оценка физического свойства r бренда j ;
 ε_{sjq} – ошибки, относящиеся к восприятию, возникающие вследствие воздействия психосоциальных факторов.

Так, восприятия потребителей формируются как на основе ряда физических свойств, присущих бренду [$\sum_r w_{srq} \times X_{jr}$], так и на основе ошибок (искажений) при восприятии этих свойств (например, под воздействием рекламы).

Полагаем, что α_{sj} – компонента полезности, присущей бренду j и сегменту s может быть представлена по формуле (4)

$$\alpha_{sj} = \phi_{sj} + \sum_q \theta_{sq} \times Y_{sjq}, \quad (4)$$

где α_{sj} – компонента полезности, присущей бренду j в сегменте s , у.е.;
 ϕ_{sj} – параметр, отражающий аспекты значимости бренда, не связанные с атрибутами восприятия потребителей;
 θ_{sq} – веса, относящиеся к каждому атрибуту восприятия;
 Y_{sjq} – атрибут восприятия [для бренда j и атрибута q [$q = 1, 2, \dots, Q$]] для потребителя в сегменте s .

Данные веса отражают то, как потребители в каждом сегменте переводят их восприятия брендов в предпочтения в соответствии с мотивациями.

Соединяя уравнения по формулам (3) и (4), получаем следующее уравнение по формуле (5)

$$\alpha_{sj} = \phi_{sj}^* + \sum_r \delta_{sr} \times X_{jr}, \quad (5)$$

где $\phi_{sj}^* = \phi_{sj} + \sum_q \theta_{sq} \times \varepsilon_{sjq}$ – неимущественная (нематериальная) компонента значимости бренда;
 $\delta_{sr} = \sum_q \theta_{sq} \times w_{srq}$ – коэффициенты, выражающие значимость для потребителя физических свойств бренда.

Расчет данных компонентов показывает, как физические свойства бренда переходят непосредственно в оценку значимости бренда потребителем. В результате имеем уравнение по формуле (5), которое отражает декомпозицию значимости бренда j внутри сегмента s на вещественную компоненту $[\sum_r \delta_{sr} \times X_{jr}]$, которая может быть прямо отнесена к физическим свойствам бренда, и неимущественную $[\phi_{sj}^*]$, возникающую из-за искажений в восприятии и других ассоциаций с брендом.

Неимущественную компоненту значимости бренда (BIV – Brand Intangible Value) определяем, как составляющую значимости бренда, которая не может быть непосредственно отнесена на физические свойства бренда. Как видно из уравнения по формуле (5), внутри каждого сегмента s данная компонента определяется как ϕ_{sj}^* . Однако, чтобы получить отдельные оценки для каждого бренда, определим BIV как среднее значение по рынку по формуле (6)

$$BIV_j = \sum_s f_s \times \phi_{sj}^*, \quad (6)$$

Рассматривая взвешенное уравнение (5) для всех сегментов, получаем формулу (7)

$$BV_j = BIV_j + BTV_j, \quad (7)$$

где $BTV_j = \sum_s f_s \times \left[\sum_r \delta_{sr} \times X_{jr} \right]$ – вещественная (реальная) компонента значимости бренда (Brand Tangible Value – BTV).

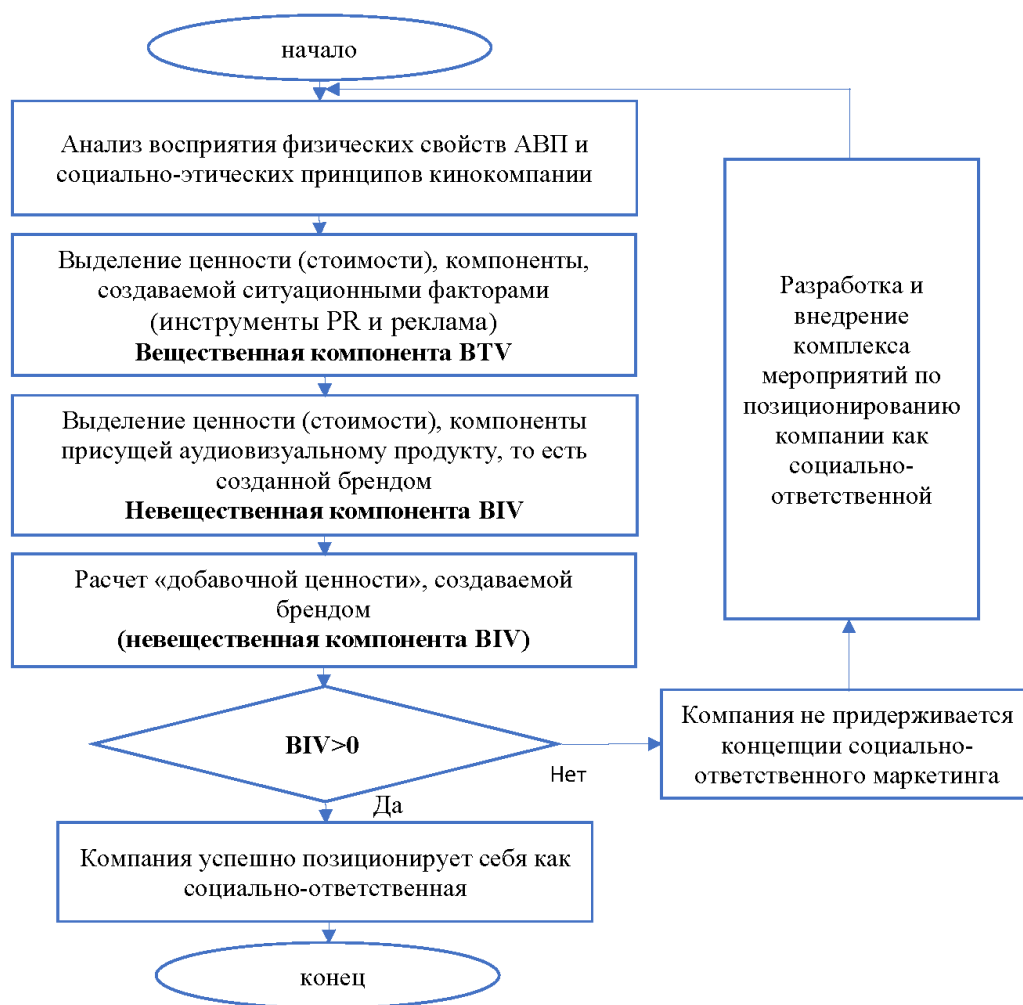
Таким образом, можно представить, что значимость бренда может быть разложена на две составляющие:

- 1) вещественную, возникающую из-за восприятия физических свойств бренда;
- 2) невещественную, возникающую из-за искажений в восприятии потребителей.

Невещественная компонента может быть интерпретирована как «добавочная стоимость» аудиовизуального продукта, создаваемая брендом.

По результатам проведенных исследований выявлено, что специфика деятельности кинопроизводственного предприятия заключается в его социальной ответственности, что подразумевает гармонизацию ценностей кинопроизводителя, исходя из ценностей потребителя и использования социально-этических маркетинговых принципов управления аудиовизуальным продуктом для повышения лояльности к бренду в условиях неопределенности.

Алгоритм повышения значимости бренда кинопроизводственного предприятия (социально ответственной кинокомпания) представлен на рисунке 40.



Источник: составлено автором.

Рисунок 40 – Алгоритм повышения значимости бренда кинопроизводственного предприятия (социально ответственной кинокомпании)

Суть представленного на рисунке 40 алгоритма повышения значимости бренда кинопроизводственного предприятия заключается в следующем: как было выявлено в ходе проведенного в главе 2 маркетингового исследования, отличительная особенность кинокомпании от предприятий других отраслей заключается в ее повышенной социальной ответственности перед населением и обществом. Таким образом, применение методов социально-этического маркетинга при разработке стратегии позиционирования бренда кинокомпании позволяет повысить значимость бренда кинокомпании как социально ответственной в восприятии потребителей.

При этом восприятие социально-этических принципов кинокомпании, донесенных до кинозрителя путем соответствующего позиционирования бренда, является неимущественной компонентой значимости бренда и формирует так называемую добавочную ценность.

Важно отметить, что величина неимущественной компоненты может быть отрицательной ($BIV < 0$) при неправильном позиционировании бренда кинокомпании, без ориентации на психосоциальные мотивы потребительского поведения и ценности потребителя аудиовизуальных продуктов. В таком случае общая значимость бренда будет снижаться и, при прочих равных (имеется в виду вещественная компонента, восприятие физических свойств аудиовизуального продукта), будет ниже, чем у кинокомпаний конкурентов, несмотря на сопоставимое качество самого аудиовизуального продукта.

Таким образом, представленный алгоритм позволяет последовательно через внедрение социально-этических маркетинговых принципов, проведение сегментирования потребителей по традиционным ценностям и мотивам поведения, повысить значимость и узнаваемость бренда кинопроизводственного предприятия в условиях ужесточения конкуренции.

Решение выявленной в ходе исследования проблемы находится в особенностях организации кинопроизводства и менеджмента кинопроектов. Необходимо выстраивание эффективной маркетинговой политики, ориентированной на потребителя, на всех этапах кинопроизводства, включая коммуникацию с кинозрителем на этапе продвижения аудиовизуального продукта (бренда). Кроме того, для старейших российских киностудий важно решить задачу по обновлению существующего бренда, созданию нового бренда, в основе позиционирования которого будут близкие современному кинозрителю ценности. Обновленный бренд должен стать узнаваемым и занять свое место на российском рынке киноиндустрии. Для оценки

успешности стратегии позиционирования обновленного бренда на рынке может быть использована концептуальная модель оценки значимости бренда, представленная в параграфе 3.2.

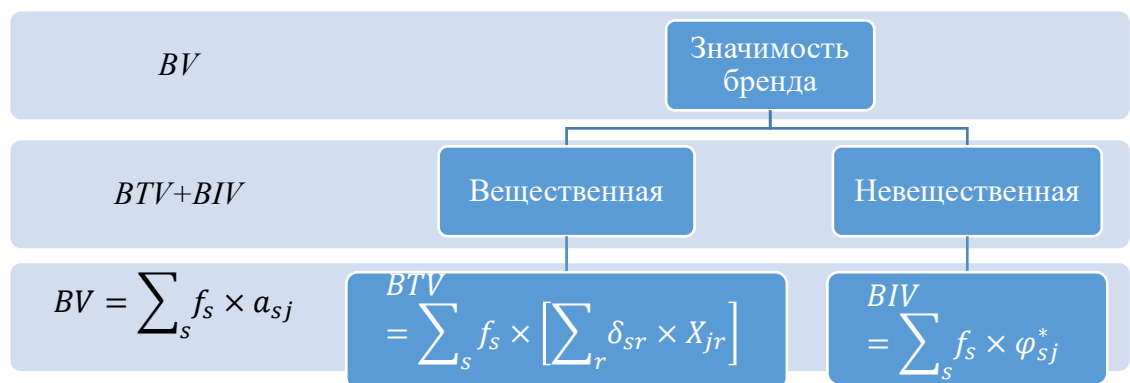
3.2 Концептуальная модель оценки значимости бренда для потребителя

Согласно обоснованному алгоритму повышения значимости бренда кинопроизводственного предприятия, присущая бренду узнаваемость разделяется на вещественную и неимущественную составляющие.

Наибольший теоретический и научно-практический интерес для кинорынка при обеспечении значимости и узнаваемости бренда представляет неимущественная компонента ценности (стоимости) бренда, определенная в диссертационном исследовании как воздействие социально-этических маркетинговых принципов кинопроизводственного предприятия. Неимущественная компонента ценности (стоимости) бренда формируется на основе традиционных ценностей потребителя аудиовизуального продукта, ценностей производителя и ценностей общества в целом, влияющих на повышение социальной ответственности кинопроизводственного предприятия. Кроме того, основные психосоциальные мотивы потребительского поведения на рынке киноиндустрии, на которые могут ориентироваться основные субъекты киномаркетинга, также участвуют в формировании неимущественной компоненты ценности (стоимости) бренда. Данная компонента ценности (стоимости) бренда полезности создает добавочную ценность, являясь показателем успешного позиционирования бренда социально ответственной кинокомпания.

На рисунке 41 представлена концептуальная модель оценки значимости бренда для потребителя аудиовизуального продукта. Согласно концептуальной модели оценки значимости бренда для потребителя,

восприятие характеристик узнаваемости бренда связаны как с самим аудиовизуальным продуктом (вещественная компонента и влияние физических факторов), так с его образом в глазах потребителей и общества в целом (невещественная компонента и влияние психосоциальных и ситуационных факторов). Следовательно, узнаваемость бренда может быть рассмотрена как совместное функционирование этих двух компонент (вещественной – физической и невещественной – социально ответственной).



BV – значимость бренда для потребителя, BTV – вещественная компонента ценности (стоимости) бренда, BIV – невещественная компонента ценности (стоимости) бренда.

Источник: составлено автором.

Рисунок 41 – Концептуальная модель оценки значимости бренда для потребителя

Оценка значимости бренда для потребителя (Brand Value – BV) может быть получена путем использования оценок параметров из уравнения по формуле (7) и значений для сегмента s – «ищущие впечатлений».

Оценка невещественной компоненты бренда [BIV] требует проведения дополнительных расчетов, а именно, значимость, присущая бренду должна быть разделена на две составляющие: невещественную [ϕ_{sj}^*] и вещественную [$\sum_r \delta_{sr} \times X_{jr}$], приведенные в формуле (8)

$$\alpha_{sj} = \phi_{sj}^* + \sum_r \delta_{sr} \times X_{jr} . \quad (8)$$

На практике данная процедура представляет собой сложную задачу. Необходимо определить ряд имеющих отношение к исследованию физических свойств бренда и найти способ их объективно измерить по формуле (9)

$$\sum_s \phi_{sj}^* = 0. \quad (9)$$

Данное ограничение определяет среднее значение BIV для всех брендов равным нулю. Для расчета не вещественной компоненты значимости бренда $[\phi_{sj}^*]$ будем использовать оценки α_{sj} , полученные из модели как оценки зависимых переменных в уравнении по формуле (8). Параметры находятся с использованием процедуры Поиск решений в Excel с учетом ограничения. В итоге получаем оценки BIV , несущие информацию о размере, занимаемом не вещественной компонентой значимости бренда (в представлении типичного потребителя) в общей оценке его значимости. Все расчеты проводятся в программе Microsoft Excel.

При апробации модели использовались условные данные (период 1 год, выборка 300 человек, покупающих продукты условных кинокомпаний Кинокомпания 1, Кинокомпания 2, Кинокомпания 3 на рынке киноиндустрии) использовались три параметра:

- выбранные потребителем бренды кинокомпаний;
- количество походов в кино каждым потребителем за год;
- цена билета в момент покупки и на месте покупки для каждого потребителя (с учетом всех скидок и специальных предложений).

Существенным отличием трех исследуемых кинокомпаний является стратегия позиционирования их бренда с точки зрения социальной ответственности и с ориентацией на ценности потребителя:

- Кинокомпания 1 – позиционирует себя как социально ответственная;

- Кинокомпания 2 – не стремящаяся развивать свою социальную ответственность;

- Кинокомпания 3 – не все аудиовизуальные продукты киностудии отвечают социальным ценностям потребителя.

В ходе опроса были получены следующие данные.

Краткосрочное воздействие рекламы (здесь и далее имеется в виду рекламный трейлер фильма) на каждого потребителя.

Каждому опрошенному были названы детали из рекламы каждой интересующей кинокомпания, краткосрочное воздействие рекламы было выявлено на основе реакции потребителя на представленную ситуацию:

1) потребитель вспомнил бренд, с которым была связана реклама и смог подробно пересказать детали рекламы;

2) потребитель вспомнил бренд, с которым была связана реклама, но не смог подробно пересказать детали рекламы;

3) потребитель вспомнил бренд, с которым была связана реклама только благодаря дополнительным наводящим вопросам;

4) потребитель не вспомнил бренд, с которым была связана реклама, но правильно назвал категорию аудиовизуальных продуктов, к которой относится данный бренд;

5) потребитель не вспомнил бренд, с которым была связана реклама и не смог правильно назвать категорию аудиовизуальных продуктов, к которой относится данный бренд.

Значение полезности, которую присваивает каждый потребитель каждому из интересующих нас брендов кинокомпаний, определялись при помощи шкалы Лайкерта.

Каждому опрошенному было предложено высказать свое мнение по каждому бренду относительно следующего утверждения «Бренд *j* соответствует моим традиционным ценностям: социальным, этическим, духовным».

Предлагались следующие варианты ответов:

- 1) согласен;
- 2) нейтральное отношение;
- 3) не согласен.

Допустим, что из исследовательского журнала были взяты данные за год (сентябрь 2020 – август 2021) о рейтинге рассматриваемых нами кинокомпаний относительно качества производимого продукта:

- качество графики и спецэффектов;
- игра актеров;
- содержание / сюжетная линия.

Кинобренду, занявшему первое место, присваивалась оценка «3», второе место – оценка «2» и третье место – оценка «1».

Сегментация рынка киноиндустрии по потребителям (в качестве критерия отнесения потребителя k к сегменту s берется число покупок билетов в кино данным потребителем в течение периода исследования).

Полученные выборочные данные сортируются по возрастанию по критерию «Общее число купленных билетов в год k -м потребителем». Предварительно рассчитывается общее число купленных k -м потребителем билетов в кино за год путем суммирования количества покупок каждого из интересующих нас брендов: Кинокомпания 1, Кинокомпания 2, Кинокомпания 3. Целью сегментации является определение различных сегментов рынка, на которых покупатели ведут себя примерно одинаково для получения более точных оценок, необходимых для расчета значимости каждого из брендов.

На основе полученных данных было выделено три сегмента рынка:

- 1-й сегмент: число покупок в год варьируется от 18 до 29;
- 2-й сегмент: число покупок в год варьируется от 30 до 39;
- 3-й сегмент: число покупок в год варьируется от 40 до 54.

Далее были рассчитаны доли каждого сегмента $[f_s]$ на изучаемом рынке киноиндустрии.

Доля сегмента s определяется как число покупателей, принадлежащих сегменту s , деленное на общее число покупателей. Полученные результаты расчета долей трех исследуемых сегментов рынка представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Расчет долей трех исследуемых сегментов рынка

Сегмент	Показатель f_s
1-й сегмент	0,236667
2-й сегмент	0,426667
3-й сегмент	0,336667

Источник: составлено автором.

Также были рассчитаны доли рынка для каждого бренда: Кинокомпания 1, Кинокомпания 2, Кинокомпания 3.

Доля рынка бренда $j = (\text{объем продаж бренда } j \text{ на рынке за год}) / (\text{объем продаж всех брендов на рынке за год})$.

Полученные результаты расчетов долей рынка для каждого из исследуемых брендов представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Результаты расчетов долей рынка для брендов

Бренды	Доля рынка
Кинокомпания 1	0,379885112
Кинокомпания 2	0,410961484
Кинокомпания 3	0,209153404

Источник: составлено автором.

Построение уравнений регрессии [полезность, которую потребитель k присваивает бренду j] для каждого бренда в каждом сегменте по формуле (10)

$$U_{kj} = \alpha_{sj} + \beta_s \times p_{kj} + \tau_s \times a_{kj} + e_{kj}, \quad (10)$$

где α_{sj} – компонента полезности, присущей бренду j в сегменте s , у.е;
 β_s – параметр эластичности полезности бренда по цене для сегмента s ;
 p_{kj} – нетто цена бренда j , приемлемая для покупателя k , ден. ед.;
 τ_s – параметр эластичности полезности по воздействию рекламы на потребителя в сегменте s ;
 a_{kj} – воздействие краткосрочных рекламных кампаний бренда j на потребителя k , у.е.;
 e_{kj} – нормально распределенная ошибка.

Оценка параметров уравнений регрессии производится с помощью Пакета анализа Microsoft Excel.

В таблице 18 представлены полученные уравнения регрессии для исследуемых брендов кинокомпаний (Кинокомпания 1, Кинокомпания 2, Кинокомпания 3) для трех сегментов рынка.

Таблица 18 – Уравнение регрессии для исследуемых брендов кинокомпаний для трех сегментов рынка

Уравнение регрессии	Номер сегмента	Бренд
$\hat{U}_{k1} = 5,82 - 0,15 \times p_{k1} + 0,24 \times a_{k1}$	$s = 1$	Кинокомпания 1
$\hat{U}_{k2} = 1,65 - 0,03 \times p_{k2} + 0,41 \times a_{k2}$	$s = 1$	Кинокомпания 2
$\hat{U}_{k3} = 2,92 - 0,08 \times p_{k3} + 0,38 \times a_{k3}$	$s = 1$	Кинокомпания 3
$\hat{U}_{k1} = 4,55 - 0,11 \times p_{k1} + 0,28 \times a_{k1}$	$s = 2$	Кинокомпания 1
$\hat{U}_{k2} = 1,08 - 0,02 \times p_{k2} + 0,53 \times a_{k2}$	$s = 2$	Кинокомпания 2
$\hat{U}_{k3} = 2,28 - 0,06 \times p_{k3} + 0,39 \times a_{k3}$	$s = 2$	Кинокомпания 3
$\hat{U}_{k1} = 6,16 - 0,14 \times p_{k1} + 0,04 \times a_{k1}$	$s = 3$	Кинокомпания 1
$\hat{U}_{k2} = 1,81 - 0,03 \times p_{k2} + 0,31 \times a_{k2}$	$s = 3$	Кинокомпания 2
$\hat{U}_{k3} = 2,7 - 0,03 \times p_{k3} + 0,2 \times a_{k3}$	$s = 3$	Кинокомпания 3

Источник: составлено автором.

Все параметры являются значимыми, все уравнения являются значимыми.

Знаки при параметрах в уравнениях говорят о том, что:

- с увеличением цены продукта растет его полезность (это происходит из-за значимости бренда социально ответственной кинокомпании для потребителей);

- чем меньше краткосрочное воздействие рекламы на потребителя, тем меньше его полезность для потребителя.

Прокомментируем первое уравнение регрессии, полученное для бренда Кинокомпании 1 в первом сегменте рынка:

$$\hat{U}_{k1} = 5,82 - 0,15 \times p_{k1} + 0,24 \times a_{k1}.$$

Полезность, присущая бренду Кинокомпания 1 в сегменте 1, составляет 5,82 единицы. Параметр ценовой эластичности, равный -0,15, говорит о том, что при увеличении цены продукта на одну единицу, полезность, присваиваемая k -м потребителем бренду Кинокомпания 1, увеличится на 0,15 единиц. Параметр рекламной эластичности, равный 0,24, говорит о том, что при уменьшении краткосрочного воздействия рекламы на 1 единицу, полезность уменьшается на 0,24 единицы. Теоретические значения полезности округляются до целых чисел по правилам округления.

Расчет значимости каждого бренда, незначимой и значимой компонент значимости каждого бренда по формуле (11)

$$BV = \sum_s f_s \times \alpha_{sj}, \quad (11)$$

где f_s – доля сегмента s , в процентах;

α_{sj} – компонента полезности, присущей бренду j и сегменту s , у.е.

Для определения значимости каждого бренда уже имеются все необходимые данные, рассчитанные выше, а именно доли каждого из трех сегментов. Рассчитанные значения долей сегментов представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Расчет значения долей сегментов

Сегменты	f_s
1-й сегмент	0,236666667
2-й сегмент	0,426666667
3-й сегмент	0,336666667

Источник: составлено автором.

Показатели полезности, присущей бренду j в сегменте s представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Показатели полезности

Номер сегмента	Кинокомпания 1		Кинокомпания 2		Кинокомпания 3	
	α_{11}	5,82	α_{12}	1,65	α_{13}	2,92
1-й сегмент	α_{21}	4,55	α_{22}	1,08	α_{23}	2,28
2-й сегмент	α_{31}	6,16	α_{32}	1,81	α_{33}	2,7
3-й сегмент						

Источник: составлено автором.

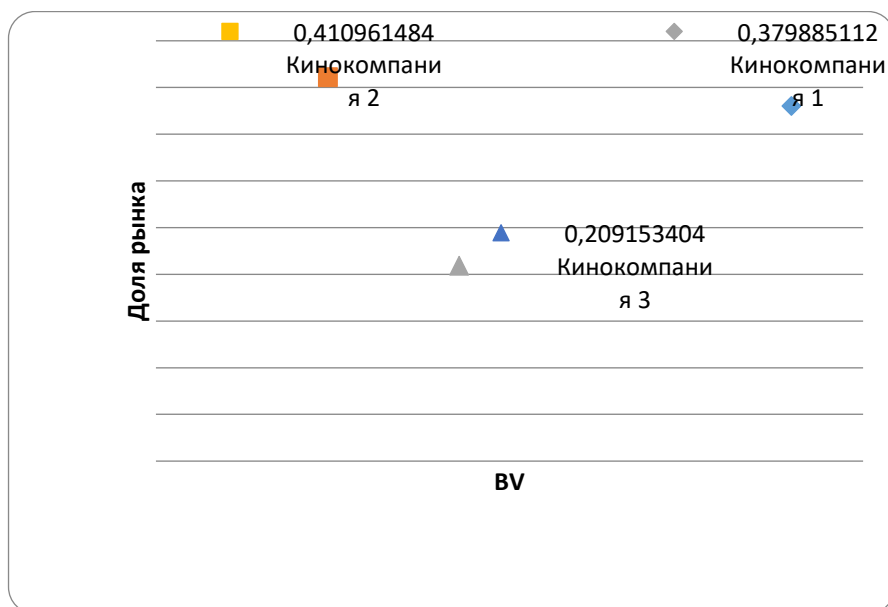
Полученные данные о значимости брендов Кинокомпания 1, Кинокомпания 2 и Кинокомпания 3 представлены в таблице 21.

Таблица 21 – Значимость брендов

Бренды	BV
Кинокомпания 1	5,3926
Кинокомпания 2	1,460667
Кинокомпания 3	2,572867

Источник: составлено автором.

Наглядное изображение связи между долей рынка бренда и его значимостью представлено на рисунке 42.



Источник: составлено автором.

Рисунок 42 – Доля рынка бренда и его значимость

Для расчета вещественной и не вещественной компонент значимости каждого бренда используем данные из таблицы 22.

Таблица 22 – Расчет вещественной и не вещественной компонент значимости каждого бренда

Бренды	Доля рынка	<i>BV</i>
Кинокомпания 1	0,379885112	5,3926
Кинокомпания 2	0,410961484	1,460667
Кинокомпания 3	0,209153404	2,572867

Источник: составлено автором.

Для расчета *BIV* и *BTV* имеются данные о рейтинге кинокомпаний относительно качества их аудиовизуальных продуктов за год, взятые из исследовательского журнала. Согласно рейтингу, каждой кинокомпания присваивается оценка по трехбалльной шкале следующим образом: кинокомпания, занявшей первое место, присваивается оценка «3», второе место – оценка «2» и третье место – оценка «1», как видно в таблице 23.

Таблица 23 – Оценки качественных свойств продукта

Бренды	Оценки качественных свойств аудиовизуального продукта каждого из рассматриваемых кинокомпаний		
	Качество графики и спецэффектов	Игра актеров	Содержание / сюжетная линия
Кинокомпания 1	1 [X11]	3 [X12]	3 [X13]
Кинокомпания 2	2 [X21]	1 [X22]	2 [X23]
Кинокомпания 3	3 [X31]	2 [X32]	1 [X33]

Источник: составлено автором.

Представим ϕ_{sj}^* (невещественную компоненту значимости бренда j в сегменте s) и δ_{sr} (коэффициенты, связанные с восприятием потребителями качественных свойств бренда), $s = 1, 2, 3$; $j = 1, 2, 3$; $r = 1, 2, 3$.

Для этого ниже запишем уравнения, разбивающие компоненту полезности, присущую бренду j в сегменте s на невещественную компоненту значимости бренда j в сегменте s и компоненты, отражающие его качественные свойства.

Сегмент 1:

$$1) \text{ Кинокомпания 1: } \alpha_{11} = \phi_{11}^* + \delta_{11} \times X_{11} + \delta_{12} \times X_{12} + \delta_{13} \times X_{13};$$

$$2) \text{ Кинокомпания 2: } \alpha_{12} = \phi_{12}^* + \delta_{11} \times X_{21} + \delta_{12} \times X_{22} + \delta_{13} \times X_{23};$$

$$3) \text{ Кинокомпания 3: } \alpha_{13} = \phi_{13}^* + \delta_{11} \times X_{31} + \delta_{12} \times X_{32} + \delta_{13} \times X_{33};$$

$$\phi_{11}^* + \phi_{12}^* + \phi_{13}^* = 0.$$

Сегмент 2:

$$1) \text{ Кинокомпания 1: } \alpha_{21} = \phi_{21}^* + \delta_{21} \times X_{11} + \delta_{22} \times X_{12} + \delta_{23} \times X_{13};$$

$$2) \text{ Кинокомпания 2: } \alpha_{22} = \phi_{22}^* + \delta_{21} \times X_{21} + \delta_{22} \times X_{22} + \delta_{23} \times X_{23};$$

$$3) \text{ Кинокомпания 3: } \alpha_{23} = \phi_{23}^* + \delta_{21} \times X_{31} + \delta_{22} \times X_{32} + \delta_{23} \times X_{33};$$

$$\phi_{21}^* + \phi_{22}^* + \phi_{23}^* = 0.$$

Сегмент 3:

$$1) \text{ Кинокомпания 1: } \alpha_{31} = \phi_{31}^* + \delta_{31} \times X_{11} + \delta_{32} \times X_{12} + \delta_{33} \times X_{13};$$

2) Кинокомпания 2: $\alpha_{32} = \phi_{32}^* + \delta_{31} \times X_{21} + \delta_{32} \times X_{22} + \delta_{13} \times X_{23}$;

3) Кинокомпания 3: $\alpha_{33} = \phi_{33}^* + \delta_{31} \times X_{31} + \delta_{32} \times X_{32} + \delta_{13} \times X_{33}$.

С использованием надстройки Excel «Поиск решения» найдем необходимые величины. Рассчитанные значения не вещественных компонент значимости бренда j в сегменте s и коэффициентов, связанных с восприятием потребителями качественных свойств бренда [$s = 1, 2, 3$; $j = 1, 2, 3$; $r = 1, 2, 3$], представлены в таблице 24.

Таблица 24 – Расчет значения не вещественных компонент значимости бренда

ϕ_{sj}^* , $s = 1, 2, 3$; $j = 1, 2, 3$;	Значение	δ_{sr} , $s = 1, 2, 3$; $r = 1, 2, 3$.	Значение
ϕ_{11}^*	0,901667	δ_{11}	0,138334
ϕ_{12}^*	-0,940334	δ_{12}	0,872999
ϕ_{13}^*	0,038667	δ_{13}	0,720334
ϕ_{21}^*	0,670333	δ_{21}	0,037667
ϕ_{22}^*	-0,670333	δ_{22}	0,886333
ϕ_{23}^*	0	δ_{23}	0,394333
ϕ_{31}^*	0,692333	δ_{31}	-0,06633
ϕ_{32}^*	-0,692333	δ_{32}	1,054333
ϕ_{33}^*	0	δ_{33}	0,790333

Источник: составлено автором.

Рассчитаем BIV_j , $j = 1, 2, 3$.

$$BIV_1 = f_1 \times \phi_{11} + f_2 \times \phi_{21} + f_3 \times \phi_{31} ;$$

$$BIV_2 = f_1 \times \phi_{12} + f_2 \times \phi_{22} + f_3 \times \phi_{32} ;$$

$$BIV_3 = f_1 \times \phi_{13} + f_2 \times \phi_{23} + f_3 \times \phi_{33} .$$

Рассчитанные значения не вещественных компонент значимости бренда j [$j = 1, 2, 3$] представлены в таблице 25.

Таблица 25 – Значения не вещественных компонент значимости бренда

Бренды	BIV
Кинокомпания 1	0,73248899
Кинокомпания 2	-0,74164012
Кинокомпания 3	0,009151135

Источник: составлено автором.

Кинокомпания 1 имеет самое высокое значение невещественной компоненты, можно утверждать, что значение достигнуто в результате позиционирования бренда как социально ответственного. Для кинокомпания 2, чья стратегия не ориентирована на социальную ответственность и ценности потребителя, значение невещественной компоненты отрицательно, что снижает результирующий показатель – значимость бренда для потребителя.

Рассчитаем BTV_j , $j = 1, 2, 3$.

$$BTV_1 = f_1 \times (\delta_{11} \times X_{11} + \delta_{12} \times X_{12} + \delta_{13} \times X_{13}) + f_2 \times (\delta_{21} \times X_{11} + \delta_{22} \times X_{12} + \delta_{23} \times X_{13}) + f_3 \times (\delta_{31} \times X_{11} + \delta_{32} \times X_{12} + \delta_{33} \times X_{13});$$

$$BTV_2 = f_1 \times (\delta_{11} \times X_{21} + \delta_{12} \times X_{22} + \delta_{13} \times X_{23}) + f_2 \times (\delta_{21} \times X_{21} + \delta_{22} \times X_{22} + \delta_{23} \times X_{23}) + f_3 \times (\delta_{31} \times X_{21} + \delta_{32} \times X_{22} + \delta_{33} \times X_{23});$$

$$BTV_3 = f_1 \times (\delta_{11} \times X_{31} + \delta_{12} \times X_{32} + \delta_{13} \times X_{33}) + f_2 \times (\delta_{21} \times X_{31} + \delta_{22} \times X_{32} + \delta_{23} \times X_{33}) + f_3 \times (\delta_{31} \times X_{31} + \delta_{32} \times X_{32} + \delta_{33} \times X_{33}).$$

Вещественная компонента значимости бренда [BTV] отражает среднюю оценку реальных свойств аудиовизуального продукта (потребителем). Результаты расчетов вещественной компоненты для каждого исследуемого бренда представлены в таблице 26.

Таблица 26 – Результаты расчетов вещественной компоненты для каждого исследуемого бренда

Бренды	BTV
Кинокомпания 1	4,660111
Кинокомпания 2	2,484282
Кинокомпания 3	4,10442

Источник: составлено автором.

Рассчитаем BV_j , $j = 1, 2, 3$

$$BV_j = BIV_j + BTV_j, \quad j = 1, 2, 3.$$

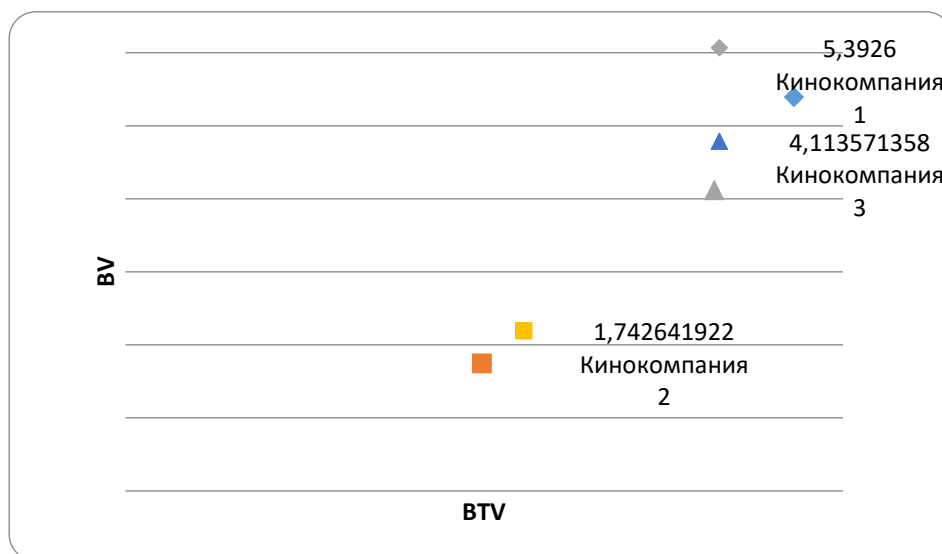
Результаты расчетов значимости каждого из исследуемых брендов представлены в таблице 27.

Таблица 27 – Расчеты значимости брендов

Бренды	BV
Кинокомпания 1	5,3926
Кинокомпания 2	1,742642
Кинокомпания 3	4,113571

Источник: составлено автором.

На рисунке 43 представлена зависимость между значимостью бренда и ее вещественной компонентой. Это может быть связано, например, с искажениями в восприятии бренда потребителями и другими психологическими аспектами, никак не имеющими отношения к качественным свойствам продукта данного бренда.



Источник: составлено автором.

Рисунок 43 – Зависимость между значимостью бренда и ее вещественной компонентой

Из рисунка 43 можно сделать вывод о том, что при оценке значимости бренда большую роль играет восприятие потребителями качественных свойств аудиовизуального продукта (чем больше BTV BV). Бренды, чьи аудиовизуальные продукты обладают ярко выраженными важными для данной категории потребителей свойствами, такими как высокая социальная ответственность, имеют большую значимость, нежели те, качественные свойства которых находятся на низком уровне. Данный вывод не является удивительным, но все же он помогает убедиться в правильности и рациональности применения модели для оценки значимости бренда. Рассчитанные с помощью модели полезности, присущие бренду, не обязательно должны быть связанными с реальными свойствами продуктов. Таким образом, полученный вывод, служит проверкой рационально

проведенного исследования. Невещественная компонента значимости бренда [BIV] Кинокомпания 2 принимает отрицательное значение, тем самым уменьшая значимость бренда.

После проведения оценки брендов трех кинокомпаний на рынке можно сделать следующие выводы:

1) бренд Кинокомпания 1, позиционирующий себя как социально ответственный, является наиболее значимым с точки зрения потребителей, на втором месте стоит бренд Кинокомпания 3, и, наконец, на третьем – Кинокомпания 2;

2) значимость данных брендов в большей степени определяется значимостью вещественной ее компоненты, то есть качественными свойствами его продуктов;

3) несмотря на значительную долю рынка (41%), бренд Кинокомпания 2 имеет самую низкую ценность бренда, что можно объяснить не только плохо выраженными социально полезными свойствами аудиовизуальных продуктов данной кинокомпания, но и отсутствием ярких положительных ассоциаций людей с представленным брендом, и, следовательно, отсутствием «добавочной стоимости» продукта, которая создается за счет положительного восприятия бренда социально ответственной кинокомпания. Значительная доля рынка бренда Кинокомпания 2 вызвана большим числом покупок билетов потребителями под воздействием ситуационных факторов.

На основе предложенной концептуальной модели оценки значимости бренда для потребителя можно провести многокритериальную оценку узнаваемости бренда для выявления конкурентных стратегий развития социально ответственной кинокомпания.

Для выстраивания эффективной маркетинговой политики кинопроизводственному предприятию необходимо ориентироваться на потребителя на всех этапах кинопроизводства, включая коммуникацию со зрителем и обществом на этапе разработки конкурентной маркетинговой

стратегии продвижения аудиовизуального продукта и позиционирования бренда. Кроме того, для старейших российских кинокомпаний важно решить задачу по созданию узнаваемого и успешного бренда (бренда с обновленными ценностями) через применение социально-этических маркетинговых принципов управления на основе потребительских ценностей и психосоциальных мотивов потребительского поведения. Бренд с обновленными ценностями должен стать узнаваемыми для потребителей (зрителей) и увеличить свою долю на российском рынке киноиндустрии, обеспечив эффективное развитие кинопроизводственному предприятию в условиях ужесточения конкуренции при усилении на кинорынке ситуации неопределенности.

Заключение

Поставленная в исследовании цель по разработке современных направлений развития маркетинговой деятельности кинопроизводственных предприятий, достигнута, все обозначенные задачи реализованы. В процессе выполнения работы был развит научно-обоснованный комплексный подход к анализу и оценке эффективности новых, ориентированных на потребителя социально-этических маркетинговых технологий управления кинокомпанией и выявлению возможностей применения их в условиях российского кинорынка.

В ходе исследования были получены следующие основные результаты:

1) Было выявлено, что технологический фактор оказывает самое существенное влияние на развитие киноиндустрии. Стремительная смена технологий внесла существенные коррективы в модели потребления аудиовизуальных продуктов и соответственно изменила подходы к производству. За последние 10 лет завершился процесс цифровизации кинопоказа, что в свою очередь позволило ускорить темпы наращивания количества кинотеатров и кинозалов.

Социокультурные факторы напрямую влияют на тенденции российской кинематографии. Наряду с улучшением качества российского кино происходит постепенное изменение отношения к нему зрителей. Число аудиовизуальных продуктов российского производства, отвечающих традиционным ценностям потребителя, растет. На российском кинорынке установился высокий спрос на киноаудиовизуальные продукты и сериалы отечественного производства.

2) В современных экономических условиях маркетинговая деятельность является важным компонентом в работе любой кинокомпания, в ее стратегическом развитии и тактических действиях. Значимость маркетинга

неоспорима для различных сфер предпринимательства, в том числе кинопроизводстве. Несмотря на длительное существование и развитие теории и инструментов маркетинга, до сих пор существуют разнообразные подходы как к определению маркетинга, так и пониманию его целей и принципов деятельности.

3) Концепция социально-этического маркетинга приобретает особенную актуальность в российской киноиндустрии в последнее время. По мере роста осознанности потребителя репутация кинокомпании, как социально ответственной становится наиболее значимым фактором при выборе продукции того или иного производителя.

4) Аудиовизуальный продукт отличается от традиционного продукта кинопроизводственного предприятия своей невещественностью, поэтому выделенные направления социально-этического маркетинга могут быть успешно применены при его продвижении. Следуя основным направлениям современной концепции социально-этического маркетинга, концепция «киномаркетинга» должна быть, с одной стороны, направлена на удовлетворение потребностей населения в качественном культурном досуге и духовных ценностях; но, с другой стороны, должна соответствовать социальным, этическим запросам общества. Важно, чтобы предлагаемые модели поведения соответствовали потребностям и ценностям общества.

5) Расширена отраслевая концепция маркетинг-микса для киноиндустрии двумя дополнительными элементами «Р» – 1) «люди (people)» и 2) «скрытое размещение продукции (product placement)». Люди (people) – это авторы (творческая группа), которые становятся ключевыми участниками кинопроцесса, создавая уникальное кинопроизведение. Прием «product placement» как инструмент скрытого продвижения продукции рассматривается в киноиндустрии очень активно, представляя неявную, скрытую рекламу, заключающуюся в том, что разные продукты, которыми пользуются герои в кинофильмах, имеет реальный коммерческий аналог.

Возникает эффект скрытой, косвенной рекламы, что часто больше привлекает внимание зрителей кинофильма, чем прямая реклама.

6) В работе проведено маркетинговое исследование в виде анкетного опроса по изучению факторов и мотивов потребительского поведения на рынке киноиндустрии. На основе проанализированных в диссертационном исследовании ценностей потребителей кинопроизводственных предприятий, удалось оценить мотивы потребительского выбора и выявить основные психосоциальные мотивы.

7) Пользователи аудиовизуального продукта формируют три основные сегмента: «ищущие впечатлений», «компаньоны» и «ценители кино – профессионалы». Основным сегментом, ценности которого отвечают ценностям кинопроизводителя, можно считать сегмент «ищущие впечатлений». Сегменты «компаньоны» и «ценители кино – профессионалы» определены как дополнительные, так как «компаньоны» следуют за «ищущими впечатлений», а сегмент «ценители кино – профессионалы» является достаточно малочисленным. Ориентация при производстве аудиовизуального продукта на основной сегмент «ищущие впечатлений» позволит повысить узнаваемость бренда кинокомпании для потребителей. Предлагая потребителям аудиовизуальный продукт, соответствующий их ценностям, кинокомпания повышает лояльность к своему бренду, достигая одну из основных стратегических целей бизнеса. Исходя из этого, в диссертации был рассмотрен процесс потребительского выбора бренда кинокомпании.

8) Для качественного проведения оценки значимости бренда для потребителей необходимо понимать то, как на основе психосоциальных мотивов потребительского выбора, выявленных в рамках диссертационного исследования, формируются предпочтения потребителей к бренду и повышается значимость бренда кинопроизводственного предприятия.

9) По результатам проведенных исследований выявлено, что специфика деятельности кинопроизводственного предприятия заключается в его социальной ответственности, что подразумевает гармонизацию ценностей кинопроизводителя, исходя из ценностей потребителя и использования социально-этических маркетинговых принципов управления аудиовизуальным продуктом для повышения лояльности потребителя к бренду в условиях неопределенности.

10) Представлен алгоритм повышения значимости бренда кинопроизводственного предприятия (социально ответственной кинокомпания). Для его обоснования была использована функция оценки ценности (стоимости) бренда (Brand Value – BV). Алгоритм позволяет выявить составляющие значимости бренда социально ответственного кинопроизводственного предприятия (кинокомпания) для потребителя с учетом специфики кинорынка и позиционирования бренда. Алгоритм позволяет последовательно через внедрение социально-этических маркетинговых принципов, проведение сегментирования потребителей по традиционным ценностям и мотивам поведения, повысить значимость и узнаваемость бренда кинопроизводственного предприятия в условиях ужесточения конкуренции.

11) Проанализированы существующие методы измерения и оценки брендов, а также был рассмотрен метод эконометрического моделирования, выбранный в качестве аппарата, использованного в работе для оценки брендов. На основе статистических данных с использованием математико-статистического инструментария была разработана эконометрическая модель для оценки значимости брендов социально ответственных кинокомпаний. Разработанная модель имеет практическую значимость и может быть использована для оценки значимости брендов социально ответственных кинокомпаний для потребителя при условии доступности необходимых данных.

12) Наибольший теоретический и научно-практический интерес для кинорынка при обеспечении значимости и узнаваемости бренда представляет неимущественная компонента ценности (стоимости) бренда, определенная в диссертационном исследовании как воздействие социально-этических маркетинговых принципов кинопроизводственного предприятия. Неимущественная компонента ценности (стоимости) бренда формируется на основе традиционных ценностей потребителя аудиовизуального продукта, ценностей производителя и ценностей общества в целом, влияющих на повышение социальной ответственности кинопроизводственного предприятия. Кроме того, основные психосоциальные мотивы потребительского поведения на рынке киноиндустрии, на которые могут ориентироваться основные субъекты киномаркетинга, также участвуют в формировании неимущественной компоненты ценности (стоимости) бренда. Данная компонента ценности (стоимости) бренда полезности создает добавочную ценность, являясь показателем успешного позиционирования бренда социально ответственной кинокомпании.

Список литературы

Книги, монографии, статьи, авторефераты диссертаций, диссертации

1. Аакер, Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Д. Аакер. – Москва : Эксмо, 2016. – 256 с. – ISBN 978-5-699-77334-3.
2. Абанкина, Т.В. Социальный маркетинг: подходы и стратегии / Т.В. Абанкина. – Москва : 60 параллель, 2003. — № 1 (8). – ISBN отсутствует.
3. Акулов, В.Б. Теория экономической организации : учебное пособие / В.Б. Акулов. — Москва : Флинта, 2012. — 248 с. – ISBN 978-5-9765-1174-3.
4. Амосова, В.В. Экономическая теория : учебник и практикум для бакалавриата и специалитета / В.В. Амосова, Г.А. Маховикова, Г. М. Гукасян. — 4-е издание. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 443 с. — (Бакалавр и специалист). — ISBN 978-5-9916-5583-5.
5. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике. Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. — Москва : Либроком, 2013. — 248 с. – ISBN 978-5-397-03526-2.
6. Аракелян, А.М. Формирование условий повышения инвестиционной привлекательности киноотрасли в России / А.М. Аракелян. – Москва : Сервис plus, 2016. — № 2. Том 10. – ISSN 2413-693X.
7. Асташова, Ю.В. Теория поколений в маркетинге / Ю.В. Асташова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. — 2014. — № 1. – ISSN 1997-0129.
8. Бабосов, Е.М. Человекомерность социальных систем / Е.М. Бабосов. – Минск : Белорусская наука, 2015. — 315 с. – ISBN 978-985-08-1925-3.
9. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 4-е издание. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 560 с. – ISBN 978-5-459-00812-8.

10. Багиев, Г.Л. Форсайт-технологии маркетинга: Маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаринг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности : монография / Г.Л. Багиев, А.А. Длигач, Ю.Н. Соловьева. – Санкт-Петербург : Астерион, 2016. – 400 с. – 500 экз. – ISBN 978-5-00045-356-8.

11. Багиев, Г.Л. Диверсификация функций маркетинга и восприятие потребителем товарных ценностей: форсайт-технологии маркетинга в условиях пространственной и системной экономики / Г.Л. Багиев, А.А. Длигач, Х. Мефферт, В. Фритц // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 3 (51). – С. 205-209. – ISSN 1818-3395.

12. Багиев, Г.Л. К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия / Г.Л. Багиев [и др.] // Проблемы современной экономики. – 2012. – №. 4. – ISSN 1818-3395.

13. Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий / Г.Л. Багиев, Л.И. Бушуева, С.П. Куц [и др.]. – Сыктывкар: Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, 2014. – 249 с. – ISSN 2070-4992.

14. Баксанский, О.Е. Технологии манипуляций массами / О.Е. Баксанский. – Москва : Ленанд, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-9710-3898-6.

15. Бартоли, А. Управление предприятием в условиях перемен. Стратегический подход к преобразованиям / А. Бартоли, Ф. Эрмед. – Париж, 2010. – 490 с. – ISBN отсутствует.

16. Баудер, Е.В. Социальный маркетинг / Е.В. Баудер. — Кишинев : LAP Lambert Academic Publishing, 2012. — 272 с. – ISBN 9783848405510.

17. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. — Москва : Академия, 2004. — 788 с. – ISBN 5-87444-203-0.

18. Белоцерковская, Н.В. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение / Н.В. Белоцерковская, О.П. Иванченко // Вестник

Оренбургского государственного университета. — 2014. — № 4 (165). — С. 207–214. — ISSN 1814-6457.

19. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. – 2-е издание. – Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. – 392 с. – ISBN 978-5-905554-08-7. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 02.03.2022).

20. Бергер, П. Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире / П. Бергер, С. Хантингтон. — Москва : Аспект-Пресс, 2004. — 382 с. — ISBN 5-7567-0320-9, 0-19-515146-1.

21. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И.С. Березин. - 3-е издание. - Москва : Юрайт, 2012. – 383 с. – ISBN 978-5-9916-2070-3.

22. Борисов, А.Ф. Социология управления: учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования / А.Ф. Борисов, Н.А. Пруель, В.Н. Минина [и др.]. — Москва : Издательский центр Академия, 2014. — 304 с. – ISBN 978-5-91837-010.

23. Буданова, М.А. Становление системы государственного социально-ориентированного управления рисками в современном трансформирующемся обществе / М.А. Буданова, Ю.С. Коноплин, А.Е. Горин. — Москва : Спутник, 2013. — 376 с. — ISBN отсутствует.

24. Бутова, Т.Г. Управление маркетингом : учебник / Т.Г. Бутова, А.А. Казаков, А.Н. Жираткова. – Москва : Проспект, 2016. – 270 с. – Текст : электронный. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443712> (дата обращения: 02.03.2022). – ISBN 978-5-392-19669-2.

25. Брэдли, Э. Социальная организация / Э. Брэдли, М. Макдональд. — Москва : Альпина Паблишер, 2015. – 256 с. – ISBN 978-5-9614-5078-1.

26. Быстров, О.Ф. Управление инвестиционной деятельностью в регионах Российской Федерации / О.Ф. Быстров, В.Я. Поздняков,

В.М. Прудников [и др]. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 357 с. — ISBN 978-5-16-003075-3.

27. Быстрова, О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / О.А. Быстрова // Аналитика культурологии. — 2013. — № 27. — ISSN 1990-4045.

28. Вавилов, С.А. Финансовая математика. Стохастический анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата / С.А. Вавилов, К.Ю. Ермоленко. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 244 с. — ISBN 978-5-534-02650-4.

29. Вольчик, В.В. Институциональная и эволюционная экономика : учебное пособие / В.В. Вольчик. — Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2011. — 229 с. — ISBN 978-5-9275-0814-3.

30. Воронова, И.И. Сфера культуры в условиях общественных реформ / И.И. Воронова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. — 2007. — № 2 (33). — С. 175. — ISSN 2687-0932.

31. Воцанова, Г.П. Экономическая история : учебное пособие / Г.П. Воцанова, Г.С. Годзина. — 2-е издание. — Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2019. — 234 с. (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-009695-7.

32. Гембл, П. Маркетинговая революция / П. Гембл, А.Тапп, Э. Марселла, М. Стоун. — Киев : Баланс Бизнес Букс, 2007. — 428 с. — ISBN 4820092000346, 9789664150108.

33. Герчикова, И.Н. Менеджмент : учебник для студентов вузов / И.Н. Герчикова. — 4-е издание. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008 — 500 с. — ISBN 978-5-238-01095-3.

34. Гидденс, Э. Устройство общества. Очерк теории структуризации / Э. Гидденс. — Москва : Академический проспект, 2015. — 528 с. — ISBN 978-5-8291-1815-0.

35. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 12-е издание. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. – ISBN 978-5-394-02540-2.

36. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 474 с. - ISBN 978-5-9916-3749-7.

37. Голубков, Е.П. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.П. Голубков. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 290 с. — ISBN 978-5-534-03369-4.

38. Голубков, Е.П. Методы принятия управленческих решений в 2 частях. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.П. Голубков. - 3-е издание. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. - 183 с. - ISBN 978-5-534-06815-3.

39. Гордин, В.Э. Менеджмент в сфере услуг / В.Э. Гордин, М.Д. Сущинская. - Москва : Бизнес-Пресса, 2007. — 271 с. – ISBN 5-8110-0118-5.

40. Григорьева, Т.И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз : учебник для бакалавриата и магистратуры / Т.И. Григорьева. — 3-е издание. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — ISBN 978-5-534-02323-7.

41. Грязнова, А.Г. Микроэкономика. Теория и российская практика / под редакцией А.Г. Грязновой, А.Ю. Юданова. - 10-е издание. — Москва : Кнорус, 2015. - 640 с. – ISBN 978-5-406-02539-0.

42. Деминг, Э. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Э. Деминг. - 9-е издание. — Москва : Альпина Паблицер, 2020. - 417 с. – ISBN: 978-5-9614-1635-0.

43. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 384 с. – ISBN 978-5-91657-666-5.

44. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент / Л.А. Дробышева. - Москва : ИТК Дашков и Ко, 2017. - 152 с. – ISBN 978-5-394-02732-1.

45. Друкер, П. Менеджмент. Вызовы XXI века / П. Друкер. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 256 с. - ISBN 978-5-91657-365-7.

46. Друкер, П. Классические работы по менеджменту / П. Друкер. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 318 с. - ISBN 978-5-9614-2702-8.

47. Дульзон, А.А. Разработка управленческих решений / А.А. Дульзон. — Томск : Издательство Томского политехнического университета, 2009. — 259 с. – ISBN отсутствует.

48. Жабский, М.И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись 1969-2005 гг. / М.И. Жабский. – Москва : Канон+ РООИ Реабилитация, 2009. – 368 с. – ISBN 978-5-88373-145-7.

49. Калиева, О.М. Формирование холистической концепции в ходе эволюции маркетинговой теории / О.М. Калиева // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2015. – № 1 (33). – ISSN 2076-7919.

50. Карпова, С.В. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / под редакцией С.В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 457 с. — ISBN 978-5-534-00354-3.

51. Кокарев, И.Е. Кино как бизнес и политика: Современная киноиндустрия США и России : учебное пособие / под редакцией И.Е. Кокарева. – 2-е издание. – Москва : Аспект Пресс, 2009. – 94 с. – ISBN 978-5-7567-0521-8.

52. Колемаев, В.А. Теория вероятностей и математическая статистика : учебное пособие / В.А. Колемаев, В.Н. Калинина ; под редакцией В.А. Колемаева. —Москва : Юнити-Дана, 2015. — 352 с. – ISBN 5-238-00560-1.

53. Кондратьев, Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения / Н.Д. Кондратьев. — Москва : Экономика, 2002. — ISBN 5-282-02181-1.

54. Короткова, Т.В. Концепции маркетинга в российской экономике / Т.В. Короткова // Экономические и социально-гуманитарные исследования. — 2015. - № 1 (5). - С. 53–59. — ISSN 2409-1073.

55. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 6-е издание. — Санкт-Петербург : Питер, 2016. — 448 с. — ISBN 978-5-4461-0581-6.

56. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - 5-е издание. - Москва : Вильямс, 2017. - 496 с. - ISBN 978-5-907114-39-5.

57. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций / Ф. Котлер. — 10-е издание. - Москва : Альпина Паблишер, 2022. - 216 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1.

58. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. - Москва : Классика XXI, 2012. — ISBN 978-5-89817-366-1.

59. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 224 с. — ISBN 978-5-9916-9651-7.

60. Коуз, Р. Очерки об экономической науке и экономистах / Р. Коуз. - Москва : Издательство института Гайдара, 2015. — 288 с. — ISBN 978-5-93255-430-2.

61. Кочеткова, А. И. Основы управления в условиях хаоса. Антикризисное управление / А. И. Кочеткова, П. Н. Кочетков. - 2-е издание. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 394 с. — ISBN 978-5-534-06405-6.

62. Кравченко, А.И. Социология: учебник для академического бакалавриата / А.И. Кравченко. - 3-е издание. - Москва : Издательство Юрайт, 2014. - 529 с. - ISBN 978-5-9916-3355-0.

63. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс. - 6-е издание. - Москва : Вильямс, 2017. - 512 с. – ISBN 978-5-8459-1391-3.
64. Куклев, С.Е. Процессно-ориентированное управление организацией / С.Е. Куклев, Т. Иванова, С. Живкович. - Кишинев : LAP Lambert Academic Publishing, 2014. - 184 с. – ISBN 9783659564260.
65. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. - 2-е издание. - Санкт-Петербург : Питер, 2014. - 720 с. – ISBN 978-1-4039-9853-8.
66. Лившиц, В.И. Системный анализ рыночного реформирования нестационарной экономики России / В.И. Лившиц. - Москва : Ленанд, 2013. — 640 с. – ISBN 978-5-9710-1153-8.
67. Лившиц, В.И. Макроэкономические теории, реальные инвестиции и государственная российская экономическая политика / В.И. Лившиц, С.В. Лившиц. - Москва : Ленанд, 2015. - 248 с. – ISBN 978-5-9710-1476-8.
68. Лисичкин, В.А. Стратегический менеджмент / В.А. Лисичкин, М.В. Лисичкина. - Москва : ЕАОИ, 2007. - 329 с. – ISBN отсутствует.
69. Литовченко, В. П. Финансовый анализ : учебное пособие / В. П. Литовченко. - 2-е издание. — Москва : Дашков и Ко, 2018. - 136 с. - ISBN 978-5-394-01703-2.
70. Лукаш, Ю.А. Анализ финансовой устойчивости коммерческой организации и пути ее повышения : учебное пособие / Ю.А. Лукаш. – 2-е издание. – Москва : ФЛИНТА, 2017. – 280 с. – ISBN 978-5-9765-1368-6.
71. Луков, В.А. Социальное проектирование / В.А. Луков. - 7-е издание — Москва : Флинта, 2007. - 240 с. – ISBN 978-5-85085-747-9.
72. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. - Москва : Вильямс, 2016. - 1184 с. – ISBN 978-5-8459-2030-0.

73. Манн, И.И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И.И. Манн. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. - 240 с. – ISBN: 5-902862-02-7.

74. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — ISBN 978-5-534-01165-4.

75. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л.А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л.А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 486 с. — ISBN 978-5-534-01560-7.

76. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие / под редакцией Л.А. Данченко. — Санкт-Петербург : Питер, 2013. — 288 с. – ISBN 978-5-496-00011-6.

77. Маршалл, М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека / М. Маршалл. - Москва : Кучково поле, 2018. - 464 с. – ISBN 978-5-9950-0877-4.

78. Матанцев, А.Н. Анализ рынка. Настольная книга маркетолога / А.Н. Матанцев. - Москва : Альфа-Пресс, 2017. - 616 с. – ISBN 978-5-94280-673-6.

79. Машунин, Ю. Моделирование инвестиционных процессов в экономике региона / Ю. Машунин. - Кишинев: LAP Lambert Academic Publishing, 2013. -360 с. – ISBN 978-3-659-44866-9.

80. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - Москва : Вильямс, 2020. - 672 с. – ISBN: 978-5-907144-89-7.

81. Моргунов, В.И. Международный маркетинг : учебник / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - Москва : Дашков и Ко, 2017. - 184 с. - ISBN 978-5-394-02720-8.

82. Назаров, А.Ю. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает / А.Ю. Назаров, О. Будовская. — Санкт-Петербург : Питер, 2017. — 384 с. – ISBN: 978-5-496-02513-3.

83. Нетёсова, А.В. Маркетинговые исследования: учебно-практическое пособие / под редакцией А.В. Нетёсовой. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 172 с. – ISBN: 978-5-374-00504-2.

84. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг : учебник / Р.Б. Ноздрева. – Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 448 с. - ISBN 978-5-7567-0829-5.

85. Огурчиков, П.К. Совершенствование управления финансовыми ресурсами в производстве аудиовизуальных продуктов / П.К. Огурчиков. – 2012. – № 5. – С. 74. – ISSN 2073-3305.

86. Панкрухин, А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. — 6-е издание. — Москва : Омега-Л, 2008. - 656 с. – ISBN 978-5-370-00969-3.

87. Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Пашкус. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. - 225 с. - ISBN 978-5-9916-7866-7.

88. Поль, У.Ф. Маркетинговые показатели. Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / У.Ф. Поль, Н.Т. Бендл, Ф.И. Пфайфер, [и др.].— Киев : Баланс Бизнес Букс, 2009. — 480 с. – ISBN отсутствует.

89. Попов, Р.А. Антикризисное управление / Р.А. Попов. — Москва : Высшая школа, 2008. — 480 с. – ISBN 978-5-06-005791-1.

90. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и Конкурентов / М. Портер. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 454 с. – ISBN 978-5-9614-6306-4.

91. Ромодановская, Н.Б. Формирование маркетинговой стратегии продвижения аудиовизуальных произведений в кино и инвестирование продюсерских проектов в телевидении / Н.Б. Ромодановская, П.К. Огурчиков // Вестник университета (ГУУ). – 2009. – № 10. – С. 214–218. – ISSN 1816-4277.

92. Ромодановская, Н.Б. Применение метода дискриминантного анализа

при диагностике вероятности банкротства кинокомпаний / Н.Б. Ромодановская // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 3(26). – С. 191–195. – ISSN 1999-2300.

93. Ромодановская, Н.Б. Разработка модели оптимизации антикризисного управления кинокомпанией с помощью маркетинговых технологий / Н.Б. Ромодановская // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 11(40). – С. 967-973. – ISSN 1999-2300.

94. Ромодановская, Н.Б. Расчет эффективности маркетинговой модели управления кинокомпаниями / Н.Б. Ромодановская // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2017. – № 4-1. – С. 211–220. – ISSN 2409-0778.

95. Ромодановская, Н.Б. Оптимизация управления кинокомпаниями с помощью маркетинговых антикризисных стратегий / Н.Б. Ромодановская // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2018. – № 2 (49). – С. 111–120. – ISSN 2409-0778.

96. Ромодановская, Н.Б. Кластеры «креативных индустрий»: перспективы развития (на примере региональных кинокластеров) / Н.Б. Ромодановская, А.В. Малышев, Л.А. Ланина // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 3: Экономические, гуманитарные и общественные науки. – 2020. – № 4. – С. 56–63. – ISBN 978-5-00045-614-9.

97. Ромодановская, Н.Б. Анализ развития аудиовизуального кластера в регионе (на примере международного опыта) / Н.Б. Ромодановская, Л.А. Ланина, А.В. Малышев // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2020. – № 6. – Том 13. – С. 31–40. – ISSN 2409-0778.

98. Ромодановская, Н.Б. Значимость бренда как составляющая рыночной стоимости компании / Н.Б. Ромодановская // Российский экономический интернет-журнал. – 2021. – № 4. – Текст : электронный – URL:

<http://www.e-rej.ru/upload/iblock/ede/ede115ff070f89a48e5811a8d9480bfa.pdf>

(дата обращения: 24.11.2021).

99. Ромодановская, Н.Б. Концептуальная модель потребительского выбора / Н.Б. Ромодановская, Е.Д. Малевская-Малевич // Московский экономический журнал. – 2021. – № 10. – Текст : электронный – URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-10-2021-29/> (дата обращения: 24.11.2021).

100. Ромодановская, Н.Б. Анализ основных психосоциальных факторов потребительского поведения на рынке киноиндустрии / Н.Б. Ромодановская, Е.Д. Малевская-Малевич // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 8 (133). – С. 642–644. – ISSN 1999-2300.

101. Ромодановская, Н.Б. Разработка и эффективность антикризисной маркетинговой модели управления кинокомпаниями / Н.Б. Ромодановская // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 5 (47). – Часть 1 – С. 151–155. – ISSN 1999-2300.

102. Ромодановская, Н.Б. Использование маркетинговых технологий для совершенствования управления кинокомпаниями / Н.Б. Ромодановская // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2017. – № 4 (16). – С. 32-38. – ISSN 2303-9868.

103. Ромодановская Н.Б. Основные направления маркетинга в рамках управления кинокомпаниями / Н.Б. Ромодановская // Евразийское Научное Объединение. – 2018. – № 9 (43). Том 2. – С. 74–76. – ISSN 2411-1899.

104. Ромодановская, Н.Б. Специфика управления предприятиями отрасли киноиндустрии в условиях экономического спада / Н.Б. Ромодановская // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2018. – № 4 (20). – С. 79–83. – ISSN 2071-6184.

105. Ромодановская, Н.Б. Оценка платежеспособности киностудии «Ленфильм» в рамках антикризисной модели управления кинокомпаниями /

Н.Б. Ромодановская //Актуальные проблемы экономики и управления. – 2018. – № 1 (17). – С. 111–117. – ISSN 2411-1899.

106. Ромодановская, Н.Б. Анализ существующих маркетинговых стратегий предприятий киноиндустрии / Н.Б. Ромодановская // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2019. – № 1(21). – С. 67–69. – ISSN 2409-0778.

107. Савицкая, Г.В. Экономический анализ / Г.В. Савицкая. — 15-е издание. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 587 с. – ISBN 978-5-16-014849-6.

108. Соловьев, Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 336 с. – ISBN 978-5-16-003647-2.

109. Социология управления : учебник для академического бакалавриата / В.И. Башмаков [и др.] ; под редакцией В.И. Башмакова, Р.В. Ленькова. - 3-е издание. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 409 с. - ISBN 978-5-534-05080-6.

110. Социология искусства : учебник / под редакцией В.С. Жидкова, Т.А. Клявиной. – Санкт-Петербург : Искусство-СПб, 2005. – ISBN 5-210-01609-9.

111. Скоробогатых, И.И. Количественные методы анализа в маркетинге / под редакцией Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. — Санкт-Петербург : Питер, 2005. — 384 с. – ISBN 5-469-00622-0.

112. Стратегический маркетинг / под редакцией Теодора Левитта, Фредерика Райхельда, Филипа Котлера [и др.]. - Москва : Альпина Паблишер, 2022. - 224 с. – ISBN 978-5-9614-6969-1.

113. Стрикленд, А.Дж. Стратегический менеджмент. Создание конкурентного преимущества / А.А. Томпсон мл., М. Питереф, Д. Гэмбл, А.Дж. Стрикленд Ш. - Москва : Вильямс, 2019. - 800 с. – ISBN 978-5-907114-31-9.

114. Сурдас, Л.С. Маркетинговые исследования в социальной сфере / Л.С. Сурдас, Ю.В. Юрасова. - Москва : ИНФРА-М, 2004. - 272 с. – ISBN 5-16-002080-2.

115. Тарануха, Ю.В. Микроэкономика : учебник / под редакцией Ю.В. Таранухи, Д.Н. Землякова. - 3-е издание. - Москва : Кнорус, 2016. — 320 с. – ISBN 978-5-406-05248-8.

116. Тарасевич, Л.С. Макроэкономика : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л.С. Тарасевич, П.И. Гребенников, А.И. Леусский. - 10-е издание. — Москва : Издательство Юрайт, 2014. - 684 с. - ISBN 978-5-9916-3157-0.

117. Тихонов, А.В. Социология управления. Теоретические основы / А.В. Тихонов. - Санкт-Петербург : Канон Плюс, 2009. – 472 с. – ISBN 978-5-88373-153-1.

118. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон мл., А.Дж. Стрикленд III. - Москва : Вильямс, 2013. – 928 с. – ISBN 978-5-8459-0407-2.

119. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — Москва : АСТ, 2010. — 795 с. – ISBN 978-5-403-02943-8.

120. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. — Санкт-Петербург : Лань, 2016. – 544 с. – ISBN 978-5-91938-114-3.

121. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. — Санкт-Петербург : Лань, 2021. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-7851-4.

122. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов / Н.Д. Эриашвили [и др.]. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 463 с. - ISBN 5-238-00883-X.

123. Умаров, М.Г. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила / М.Г. Умаров. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 232 с. – ISBN 978-5-9614-7028-4.
124. Федотова, Н.Г. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие / Н.Г. Федотова. – Великий Новгород : НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2015. – 282 с. – ISBN 978-5-89896-527-3.
125. Фирсова, И.А. Методы принятия управленческих решений : учебник и практикум для академического бакалавриата / И.А. Фирсова, М.В. Мельник. - Москва : Издательство Юрайт, 2015. - 542 с. - ISBN 978-5-9916-3903-3.
126. Хейг, П. Маркетинговые исследования на практике. Основные методы исследования рынка / П. Хейг, Н. Хейг, К-Э. Морган. — Киев : Баланс Бизнес Букс, 2005. — 312 с. – ISBN 966-8644-24-7.
127. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — Москва : Дашков и Ко, 2020. - 552 с. – ISBN 978-5-394-03478-7.
128. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. — Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 464 с. – ISBN: 978-5-4461-1594-5.
129. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования в организациях / Г.А. Черчилль. - Санкт-Петербург : Питер, 2007. - 734 с. – ISBN отсутствует.
130. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль, Т. Браун. – 5-е издание. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 704 с. – ISBN 978-5-469-01132-3.
131. Шевченко, Д.А. Киномаркетинг: теория и практика продвижения / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2013. – № 12 (202). – ISSN 2071-3762.
132. Штомпка, П. Социология. Анализ современного общества / П. Штомпка. – 2-е издание. — Москва : Логос, 2013. - 698 с. – ISBN 978-5-98704-024-9.

133. Щепакин, М.Б. Рекламная деятельность. Экономика и эффективность : учебник / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова. — Москва : Феникс, 2017. — 256 с. — ISBN 978-5-222-22960-6.

134. Энджел, Дж.Ф. Поведение потребителей / Дж.Ф. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. - 10-е издание. — Санкт-Петербург : Питер, 2007. — 944 с. — ISBN 978-5-469-00677-0.

135. Юлдашева, О.У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления / О.У. Юлдашева ; под редакцией Г.Л. Багиева. — Санкт-Петербург : Издательство СПбГУЭФ, 2005. — 140 с. — ISBN 5-7310-2016-7.

136. Ядгаров, Я.С. История экономических учений : учебник / Я.С. Ядгаров. — 4-е издание — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 475 с. — ISBN 978-5-16-015829-7.

Зарубежные источники на иностранном языке

137. Dornbusch, R. Macroeconomics / R. Dornbusch, S. Fischer. — 12th edition. — McGraw-Hill / Irwin, 2012. — 480 p. — ISBN 978-1-25907-096-9.

138. Fayol, H. General and Industrial Management / H. Fayol. — Martino Fine Books, 2013. — 142 p. — ISBN 978-1-61427-459-9.

139. Kotler, P. Marketing Management / P. Kotler. — 15th edition. — Prentice Hall, 2015. — 821 p. — ISBN 978-0-13385-646-1.

140. Kotler, P. Principles of Marketing / P. Kotler. — 15th edition. — Prentice Hall, 2013. — 720 p. — ISBN 978-0-13312-824-6.

141. Kotler, P. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / P. Kotler. — Wiley, 2010. — 208 p. — ISBN 978-0-47059-882-5.

142. Trout, J. Marketing Warfare / J. Trout, A. Ries. — 9th edition. — McGraw-Hill, 2012. — 189 p. — ISBN 978-1-25902-900-4.

143. Trout, J. Positioning / J. Trout, A. Ries. — Vahlen Franz GmbH, 2012. — 176 p. — ISBN 978-3-80063-790-4.

144. Williamson, O. The Economic Institutions of Capitalism / O. Williamson. – Free Press, 2012. – 354 p. – ISBN 978-0-68486-374-0.

145. Williamson, O. The Transaction Cost Economics Project: The Theory and Practice of the Governance of Contractual Relations / O. Williamson. – Edw. Elgar Pub, 2013. – 444 p. – ISBN 978-0-85793-877-0.

146. Kerrigan, F. Film Marketing / F. Kerrigan. – 2nd edition. – Routledge, 2017 – 200 p. – ISBN 978-1-13801-336-0.

Интернет-сайты

147. Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association) : официальный сайт. – Чикаго. – URL: <https://www.ama.org/> (дата обращения: 01.10.2018). – Текст : электронный.

148. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) : официальный сайт. – Москва. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossijskie-gorodskie-kinozriteli-shtrikhi-k-portretu> (дата обращения: 01.02.2022). – Текст : электронный.

149. Гуманитарный портал. Исследование «Ромир» и «Movie Research»: Российское кино не пользуется популярностью у российского зрителя // Центр гуманитарных технологий. – Текст : электронный. — URL: <http://gtmarket.ru/news/culture/2011/08/25/3265> (дата обращения 25.08.2011).

150. Способы продвижения товаров и услуг на современном рынке // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки. – № 3(43). – Текст : электронный. – URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/3\(43\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/3(43).pdf) (дата обращения: 12.11.2018).

151. Интернет-издание «Ведомости» : официальный сайт. – Москва. — URL: <http://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 05.09.2016). – Текст : электронный.

152. Интернет-издание «Известия» : официальный сайт. – Москва. — URL: <http://www.izvestia.ru/> (дата обращения: 29.09.2016). – Текст : электронный.

153. Интернет-издание Кинобизнес : официальный сайт . – Москва. – URL: <https://www.kinobusiness.com> (дата обращения: 29.09.2016). – Текст : электронный.

154. Информационный портал для профессионалов кинобизнеса ПрофиСинема : официальный сайт. – Москва. – URL: <http://www.proficinema.ru> (дата обращения: 11.07.2021). – Текст : электронный.

155. Информационный портал для профессионалов кинобизнеса ПрофиСинема. VOD: новые возможности для аудиовизуальных продуктов лет через 10 : официальный сайт. – Москва. – URL: <http://www.proficinema.ru/questions-problems/articles/detail.php?ID=231014> (дата обращения: 11.07.2021). – Текст : электронный.

156. Киноконцерн «Мосфильм» : официальный сайт — Москва. – URL: <http://www.mosfilm.ru/> (дата обращения 28.08.2016). – Текст : электронный.

157. Киностудия «Ленфильм» : официальный сайт — Санкт-Петербург. – URL: <http://www.lenfilm.ru/> (дата обращения 17.09.2016). – Текст : электронный.

158. Компания Невафильм Research : официальный сайт. – Санкт-Петербург. – URL: <https://research.nevafilm.ru/research/statistika/> (дата обращения 11.07.2021). – Текст : электронный.

159. Компания J'son & Partners Consulting : официальный сайт. – Москва. – URL: <https://json.tv/> (дата обращения: 11.07.2021). – Текст : электронный.

160. Компания J'son & Partners Consulting. Краткие результаты исследования российского рынка легальных видеосервисов по итогам 2020 года : официальный сайт. – Москва. – URL: https://json.tv/ict_telecom_analytics_view/kratkie-rezultaty-issledovaniya-

[rossiyskogo-rynka-legalnyh-videoservisov-po-itogam-2020-goda-20210324021849](#) (дата обращения: 11.07.2021). – Текст: электронный.

161. Компания J'son & Partners Consulting. Атлас рынка легальных видеосервисов России 2015-2021 гг. Итоги 2017 года : официальный сайт. – Москва. – Текст : электронный. – URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-rynka-legalnyh-videoservisov-rossii-2015-2021-gg-itogi-2017-goda-20180328050726 (дата обращения: 11.07.2021).

162. Международная сеть компаний в области консалтинга и аудита PricewaterhouseCoopers. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы Ключевые тенденции мирового и российского рынков : официальный сайт. – Москва. – Текст : электронный. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/media-outlook-2017-rus.pdf> (дата обращения: 11.07.2021).

163. Международное информационное агентство «РИА Новости» : официальный сайт. — Москва. – URL: <http://www.ria.ru/> (дата обращения: 11.07.2016). – Текст : электронный.

164. Пятигорский государственный университет. Особенности продвижения брендов на российском рынке : официальный сайт. – Пятигорск. – Текст : электронный. – URL: <https://pglu.ru/upload/iblock/4fc/15.pdf> (дата обращения: 17.01.2022).

165. РосБизнесКонсалтинг (РБК) : официальный сайт. – Москва. – URL: www.rbc.ru (дата обращения: 17.01.2022). – Текст : электронный.

166. Творческо-производственное объединение «Центральная киностудия детских и юношеских аудиовизуальных продуктов им М. Горького» : официальный сайт. — Москва. – URL: <http://gorkyfilm.ru/> (дата обращения 15.08.2016). – Текст : электронный.

167. ТМТ Консалтинг : официальный сайт. – Москва. – URL: <http://tmt-consulting.ru/category/napravleniya/media/> (дата обращения: 17.01.2022). – Текст : электронный.

168. Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (Фонд кино). Российская киноиндустрия 2017 : официальный сайт. – Москва. – Текст : электронный. – URL: <http://www.fond-kino.ru/news/fond-kino-prezentoval-issledovanie-rossijskaa-kinoindustria-2017/> (дата обращения: 11.07.2021).

169. Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (Фонд кино). Российская киноиндустрия 2019 : официальный сайт. – Москва. – URL: https://resources.fond-kino.ru/eais/docs/2019_RK_brief.pdf (дата обращения: 11.07.2021). – Текст : электронный.

170. Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. – Москва. – URL: <https://rosstat.gov.ru/?%2F> (дата обращения: 11.07.2021). – Текст : электронный.

171. World Health Organization (Всемирная организация здравоохранения) : официальный сайт. – Женева. – URL: <https://www.who.int/ru/> (дата обращения: 11.07.2021). – Текст : электронный.

Список иллюстративного материала

1 Список рисунков

Рисунок 1	Классификация направлений социальноэтического маркетинга.....	39
Рисунок 2	Пирамида различных составляющих значимости бренда для потребителя.....	51
Рисунок 3	Рыночный подход к измерению стоимости бренда.....	61
Рисунок 4	Число российских аудиовизуальных продуктов, вышедших в кинопрокат в 2012–2021 гг.....	67
Рисунок 5	Число кинотеатров и кинозалов в России.....	70
Рисунок 6	Количество пленочных и цифровых кинотеатров на территории Российской Федерации.....	72
Рисунок 7	Динамика посещаемости кинозалов в Российской Федерации.....	73
Рисунок 8	Динамика кассовых сборов в Российской Федерации.....	74
Рисунок 9	Рост количества российских аудиовизуальных продуктов в прокате.....	75
Рисунок 10	Рост сборов российских аудиовизуальных продуктов в прокате.....	76
Рисунок 11	Распределение российских фильмов по жанрам в 2021 году.....	83
Рисунок 12	Возрастная категория зрителей.....	84
Рисунок 13	Результаты опроса по отношению к российскому кино.....	87
Рисунок 14	Возрастно-половая диаграмма респондентов, в процентах.....	94

Рисунок 15 Семейное положение респондентов, в процентах.....	97
Рисунок 16 Фактор совместного проживания, в процентах.....	98
Рисунок 17 Аудиовизуальный продукт, предпочитаемый респондентами, в процентах.....	99
Рисунок 18 Вид контента аудиовизуального продукта, предпочитаемый респондентами, в процентах	100
Рисунок 19 Выбор устройства просмотра в зависимости от вида контента аудиовизуального продукта, в процентах	101
Рисунок 20 Источники информации о новинках аудиовизуального продукта, в процентах	102
Рисунок 21 Отношение респондентов к рекламным кампаниям аудиовизуального продукта, в процентах	103
Рисунок 22 Суточная интенсивность потребления аудиовизуального продукта, в процентах	104
Рисунок 23 Частота просмотра аудиовизуального продукта, в процентах.....	105
Рисунок 24 Применение различных технических устройств для потребления различных видов аудиовизуальных продуктов, в процентах ...	106
Рисунок 25 Частота посещения кинотеатра за последний год, в процентах.....	107
Рисунок 26 Сравнительная характеристика индивидуально-групповых предпочтений при просмотре полнометражных фильмов в домашних условиях и в кинотеатре, в процентах.....	108
Рисунок 27 Основные причины, мотивирующие к просмотру полнометражных фильмов, в процентах.....	109

Рисунок 28 Факторы привлекательности полнометражных фильмов, в процентах.....	110
Рисунок 29 Предпочтения потребителей в отношении жанров полнометражных фильмов, в процентах.....	112
Рисунок 30 Влияние отзывов других пользователей на принятие решения о выборе полнометражного фильма для просмотра, в процентах.....	114
Рисунок 31 Интенсивность формирования отзывов потребителями после просмотра полнометражных фильмов, в процентах.....	115
Рисунок 32 Основные субъекты киномаркетинга.....	119
Рисунок 33 Информированность о брендах, представленных на современном рынке киноиндустрии, в процентах	122
Рисунок 34 Наличие предпочтений при выборе аудиовизуального продукта определенного бренда кинокомпании-производителя, в процентах.....	123
Рисунок 35 Характерные атрибуты бренда кинокомпании-производителя, определяющие значимость для потребителя, в процентах.....	124
Рисунок 36 Частота выбора аудиовизуального продукта в зависимости от страны, в которой он был произведен, в процентах.....	125
Рисунок 37 Предпочтения выбора аудиовизуальных продуктов российского производства, в процентах	126
Рисунок 38 Информированность о популярных советских и российских аудиовизуальных продуктах, в процентах	129
Рисунок 39 Потребительский выбор бренда кинопроизводственного предприятия.....	132

Рисунок 40 Алгоритм повышения значимости бренда кинопроизводственного предприятия (социально ответственной кинокомпании).....	139
Рисунок 41 Концептуальная модель оценки значимости бренда для потребителя.....	142
Рисунок 42 Доля рынка бренда и его значимость.....	150
Рисунок 43 Зависимость между значимостью бренда и ее вещественной компонентой.....	154

2 Список таблиц

Таблица 1 Отличительные особенности киномаркетинга от общего маркетинга.....	42
Таблица 2 Основные социально-экономические показатели развития России и киноиндустрии, 2018–2019 гг.....	64
Таблица 3 Рейтинг российских киностудий по числу павильонов на 01.01.2021.....	65
Таблица 4 Объем господдержки кинематографии за 2012–2021 гг.....	68
Таблица 5 Доля кассовых сборов российских аудиовизуальных продуктов в 2012-2021 годах.....	75
Таблица 6 Показатели российских и зарубежных аудиовизуальных продуктов (2019, 2021 гг.).....	77
Таблица 7 Основные факторы внешней среды и формирующиеся тенденции...	89
Таблица 8 Соответствие социально-демографических характеристик данным эмпирического сбора выборочной совокупности, определенной программой исследования.....	92
Таблица 9 Группировка респондентов по образованию, социальному статусу и самооценке финансового благосостояния.....	95

Таблица 10	Социально-демографический портрет потребителя аудиовизуального продукта.....	98
Таблица 11	Зависимость выбора жанра фильма от различных потребительских мотивов.....	113
Таблица 12	Классификация основных сегментов (групп потребителей) на кинорынке, представленная по результатам анкетного опроса.....	116
Таблица 13	Соотношение ценностей и мотивов сегмента «ищущие впечатлений».....	118
Таблица 14	Ранжирование значимых для респондентов характеристик социально ответственного поведения, продемонстрированного в аудиовизуальном продукте отечественного кинематографа.....	128
Таблица 15	Отношение потребителей к отечественному кинематографу.....	130
Таблица 16	Расчет долей трех исследуемых сегментов рынка.....	146
Таблица 17	Результаты расчетов долей рынка для брендов.....	146
Таблица 18	Уравнение регрессии для исследуемых брендов кинокомпаний для трех сегментов рынка.....	147
Таблица 19	Расчет значения долей сегментов.....	149
Таблица 20	Показатели полезности.....	149
Таблица 21	Значимость брендов.....	149
Таблица 22	Расчет вещественной и не вещественной компонент значимости каждого бренда.....	150
Таблица 23	Оценки качественных свойств продукта.....	151
Таблица 24	Расчет значения не вещественных компонент значимости бренда.....	152
Таблица 25	Значения не вещественных компонент значимости бренда.....	152

Таблица 26 Результаты расчетов вещественной компоненты для каждого исследуемого бренда.....	153
Таблица 27 Расчеты значимости брендов.....	153

Приложение А

(информационное)

Отличительные особенности киномаркетинга

Таблица А.1 – Отличительные особенности киномаркетинга

Элементы маркетинг-микса	Общий маркетинг			Киномаркетинг		
	Ценности компании	Ценности потребителя	Ценности общества	Ценности компании	Ценности потребителя	Ценности общества
1	2	3	4	5	6	7
Продукт (Product)	Компания производит продукт, направленный на удовлетворение базовых потребностей	Удовлетворение потребностей происходит, исходя из биологических, социодемографических, географических факторов	Удовлетворение потребностей общества за счет обеспечения безопасности продукта для потребителей и окружающей среды и соответствия производства продукта и самого продукта этическим нормам	Кинокомпания производит продукт, направленный на удовлетворение духовных и социальных потребностей	Потребитель удовлетворяет свои потребности: в эмоциональной культурной, образовательной и интеллектуальной сферах жизни	Удовлетворение потребностей общества за счет обеспечения социальной, культурной среды релевантной культурно-исторической традиции, морально-нравственным устоям
Цена (Price)	Привлекательность продукта напрямую зависит от ценового регулирования	Цена является одним из ключевых факторов при принятии решения о покупке	Основная ценность в возможности влияния общества на ценовую политику компаний; устанавливать специальные цены для отдельных групп покупателей	Ценовое регулирование не влияет на привлекательность продукта	Цена не является ключевым фактором при принятии потребителем решения о просмотре конкретного АВП	Цена билета существенно не влияет на ценности общества при реализации АВП

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4	5	6	7
Место (Place)	Место реализации продукта определяется продуктом и влияет на спрос	Место реализации является важным фактором при принятии решения о покупке	Место продаж должно удовлетворять требованиям безопасности общества в целом и индивидуумов	Место реализации продукта не определяется продуктом	Ценность места реализации АВП может меняться в зависимости от различных условий: эмоциональных, культурных, даже случайных	Место кинопоказа должно удовлетворять требованиям безопасности общества в целом и индивидуумов
Продвижение (Promotion)	Продвижение продукта осуществляется в рамках традиционной модели promotion-tix на длительном отрезке времени	Ценность промоушена для потребителя в получении достоверной информации о продукте	Ценность промоушена для общества в достоверной информации о продукте с соблюдением социальных, этических, общественных и культурных норм	Наряду с традиционными средствами продвижения в аудиовизуальной сфере особую роль приобретает маркетинг взаимодействия, к которому можно отнести сарафанное радио, играющее в условиях ограниченного временного ресурса определяющую роль	Потребитель становится участником маркетинга взаимодействия, чье мнение может стать определяющим для принятия решения о просмотре АВП следующими участниками и даже негативные мнения могут стимулировать интерес к просмотру	Ценность промоушена для общества в достоверной информации о продукте с соблюдением социальных, этических, общественных и культурных норм

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4	5	6	7
Люди (People)	Люди при производстве продуктов имеют коллективную ценность. Смена конкретных работников не является критической для компании	Роль людей, участвующих в создании и производстве ТНП не является определяющей. Роль потребителя ограничивается «голосованием рублем»	Для общества конкретные люди, занятые на производстве продукта, определяющей ценности не несут	Состав авторов является индивидуальным и определяющим при производстве и позиционировании АВП. Каждая творческая группа создает уникальное произведение, единственное в своем роде	Для потребителя авторы становятся ключевыми атрибутами	АВП – художественный продукт интеллектуального труда авторов, которые реализуют свой творческий потенциал на благо общества. Произведения, создаваемые авторами, затрагивают эмоциональную, культурную и духовную сферы, определяющие здоровье общества
Скрытое размещение рекламы (Product placement)	Не присутствует в общем маркетинге	Не присутствует в общем маркетинге	Не присутствует в общем маркетинге	Позволяет оптимизировать производственный и/или рекламный бюджет, а также создает взаимодействие с участниками других рынков - расширяет горизонты промо – кампаний и в итоге увеличивает целевую аудиторию аудиовизуального продукта за счет аудитории бренда, участвующего в product placement	Потребитель получает более качественный продукт	Синергия бренда и АВП
<p>Примечания 1 ТНП – товары народного потребления 2 АВП – аудиовизуальный продукт</p>						

Источник: составлено автором.

Приложение Б

(информационное)

Методика маркетингового исследования на тему: «Изучение факторов и мотивов потребительского поведения на рынке киноиндустрии»

Методика исследовательской части количественного маркетингового исследования состоит из шести этапов:

- 1) Анализ научно-методических, наукометрических источников по направлениям исследования (русская и зарубежная литература).
- 2) Подготовка программы маркетингового исследования (анкетного опроса) на тему: «Изучение факторов и мотивов потребительского поведения на рынке киноиндустрии».
- 3) Разработка и «пилотаж» инструментария для маркетингового исследования «Изучение факторов и мотивов потребительского поведения на рынке киноиндустрии».
- 4) Полевое исследование (организация и проведение интернет-опроса: создание и апробация формы опроса, привлечение респондентов и эмпирический сбор данных).
- 5) Статистическая обработка данных (создание базы данных, кодировка переменных, отбор валидных анкет).
- 6) Анализ и интерпретация результатов маркетингового исследования, формулирование обобщающих выводов (построение вариативных рядов, изучение средних величин и модальных интервалов, корреляционный анализ).

Рассмотрим подробнее второй этап «Подготовка программы маркетингового исследования». В рамках данного этапа проведено изучение факторов и мотивов потребительского поведения на рынке киноиндустрии.

Ввиду того, что крупные города-миллионники характеризуются большей доступностью различных форм потребления аудиовизуального контента (помимо персональных технических устройств, в территориальной доступности находятся зоны общественного проведения досуга с возможностью просмотра аудиовизуального контента), более высоким образовательным уровнем населения, насыщением информационного фона большим количеством кино-рекламного контента, было принято решение о проведении

анкетного опроса в Санкт-Петербурге (признанной «Культурной столицей» Российской Федерации).

Целью маркетингового исследования является формирование алгоритма потребительского выбора бренда кинокомпании через изучение социально-психологических мотивов потребительского поведения на рынке киноиндустрии.

Для реализации поставленной цели были определены и решены следующие задачи исследования:

- определить портрет современного потребителя аудиовизуального контента с детализацией по социально-демографическим параметрам;
- изучить психосоциальные мотивы выбора на рынке киноиндустрии, на которые могут ориентироваться основные его участники;
- выявить степень лояльности к бренду кинокомпании и российскому кинематографу с учетом социально-этических принципов построения эффективной маркетинговой стратегии;
- разработать модель потребительского выбора на основании результатов исследования и с учетом особенностей аудиовизуального продукта кинопроизводственного предприятия, позволяющую определить успешность позиционирования бренда социально ответственной кинокомпании.

Объектом исследования выступили совершеннолетние (трудоспособного и старше трудоспособного возраста) жители Санкт-Петербурга.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе выявления факторов и мотивов потребительского поведения на рынке киноиндустрии.

На начальном этапе исследования была определена выборочная совокупность. Согласно официальным данным Госкомстата [170], в Санкт-Петербурге на 1 января 2021 года проживало 5 384,342 тыс. жителей. Распределение постоянного населения по показателям пола и возраста (трудоспособности) населения отражены в таблице Б.1.

Таблица Б.1 – Распределение населения Санкт-Петербурга по показателям пола и возраста (трудоспособности) населения (2021 г.)

Показатели	Всего, тыс. чел. (генеральная совокупность)	Всего, в процентах от общей численности населения (генеральная совокупность)
1) мужчины всего, в т.ч.:	2436,1	45,2
- моложе трудоспособного возраста	453,1	8,4
- в трудоспособном возрасте	1566,4	29,1
- старше трудоспособного возраста	416,6	7,7
2) женщины всего, в т.ч.:	2948,2	54,8
- моложе трудоспособного возраста	427,5	8
- в трудоспособном возрасте	1500,6	27,9
- старше трудоспособного возраста	1020,1	18,9
Всего (все население города (на начало года):	5384,3	100,0

Источник: составлено автором на основе [170].

В соответствии с программой и задачами диссертационного исследования к опросу были допущены совершеннолетние жители Санкт-Петербурга (трудоспособного (18-59 лет) и старше трудоспособного возраста (60 и старше)), это определяет необходимость корректировки данных по численности населения, что отражено в таблице Б.2.

Таблица Б.2 – Распределение совершеннолетнего населения Санкт-Петербурга по показателям пола и возраста (трудоспособности) населения (2021 г.)

Пол	Возраст, тыс. чел.		Всего, тыс. чел.	Всего, в процентах
	Трудоспособный возраст (18-59 лет)	Старше трудоспособного возраста (60 и старше)		
Мужчины	1566,4	416,6	1983,0	44,0
Женщины	1500,6	1020,1	2520,7	56,0
Итого	3067,0	1436,7	4503,7	100

Источник: составлено автором на основе [170].

Учитывая, что генеральную совокупность Санкт-Петербурга составляет 4 503,700 тыс. человек, рассчитаем выборочную совокупность по формуле (Б.1)

$$n = (t^2 * \sigma^2 * N) / (N * \Delta^2 + t^2 * \sigma^2), \quad (\text{Б.1})$$

где n – объем выборочной совокупности;

t – коэффициент доверия (критерий достоверности);

σ – дисперсия или мера рассеивания исследуемого признака, характеризующая величину отклонения от средних величин в генеральной совокупности;

N – величина генеральной совокупности;

Δ – величина допустимой ошибки в долях.

При расчете были использованы следующие параметры квотирования: предельная ошибка выборки 0,05; коэффициент доверия 2; дисперсия 0,5. Расчет по формуле (Б.1) составляет

$$n = (2^2 * 0,25 * 4503700) / (4503700 * 0,05^2 + 2^2 * 0,25) = 399,9 \text{ (400 человек).}$$

В соответствии с задачами диссертационного исследования, выборочные доли квотировались по полу и возрасту (в соответствии с классификацией Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) [171]), что представлено в таблицах Б.3 и Б.4.

Таблица Б.3 – Распределение совершеннолетнего населения Санкт-Петербурга по полу и возрасту (2021 г.)

В процентах

Возраст	Пол, в генеральной совокупности		Пол, генеральная совокупность без лиц младше трудоспособного возраста	
	мужчины	женщины	мужчины	женщины
Молодежь (18-44 лет)	41,2	35,6	51,8	42,4
Средний возраст (45-59 лет)	19,9	19,4	25,0	23,1
Пожилой/старческий возраст (60 и старше)	18,5	29,0	23,2	34,5
Итого	79,6	84,0	100	100

Источник: составлено автором.

Таблица Б.4 – Распределение совершеннолетнего населения Санкт-Петербурга по полу и возрасту (трудоспособности) в пересчете на 100% (2021 г.)

В процентах

Возраст	Пол, генеральная совокупность без лиц младше трудоспособного возраста		Пол, выборка	
	мужчины	женщины	мужчины	женщины
1	2	3	4	5
Молодежь (18-44 лет)	51,8	42,4	25,9	21,2
Средний возраст (45-59 лет)	25,0	23,1	12,5	11,6

Продолжение таблицы Б.4

1	2	3	4	5
Пожилой/старческий возраст (60 и старше)	23,2	34,5	11,6	17,2
Итого	100	100	100	

Источник: составлено автором.

В таблице Б.5 представлено квотирование выборочной совокупности исследования в соответствии с половозрастной структурой совершеннолетних жителей Санкт-Петербурга.

Таблица Б.5 – Выборочная совокупность маркетингового исследования

Возраст	Пол, в процентах		Пол, чел.	
	мужчины	женщины	мужчины	женщины
Молодежь (18-44 лет)	25,9	21,2	104	85
Средний возраст (45-59 лет)	12,5	11,6	50	46
Пожилой/старческий возраст (60 и старше)	11,6	17,2	46	69
Итого	100		400	

Источник: составлено автором.

Для проведения маркетингового исследования по изучению факторов и мотивов потребительского поведения на рынке киноиндустрии, был разработан авторский структурированный инструментарий опроса (анкета), который содержал 45 вопросов разных типов (закрытые, полузакрытые, открытые, с возможностью одного и множественного выбора). Бланк анкеты содержит шесть блоков вопросов, с учетом поставленных перед маркетинговым исследованием цели и задач.

Первый блок вопросов анкеты направлен на выявление основных особенностей современного потребления аудиовизуального продукта: наиболее предпочтительный аудиовизуальный продукт; частота потребления различных видов аудиовизуальных продуктов; удобство применения различных технических устройств для потребления различных видов аудиовизуальных продуктов; суточная интенсивность потребления аудиовизуального продукта; источники информирования о новинках аудиовизуального продукта; отношение к рекламным кампаниям аудиовизуальных продуктов.

Второй блок вопросов анкеты направлен на определение мотивации выбора различных видов и жанров аудиовизуального продукта: предпочтения потребителей в отношении жанров полнометражных кинофильмов; основные причины, мотивирующие к

просмотру полнометражных кинофильмов; факторы привлекательности полнометражных кинофильмов; влияние отзывов других пользователей на принятие решения о выборе полнометражного кинофильма для просмотра; самооценка влияния на потребителей отзывов пользователей на решение о выборе полнометражных кинофильмов; интенсивность формирования потребителями отзывов после просмотра полнометражных кинофильмов.

Третий блок вопросов анкеты направлен на выявление лояльности к бренду кинокомпании: информированность о брендах, представленных на современном рынке киноиндустрии; самооценка влияния бренда кинокомпании-производителя на решение о выборе аудиовизуального продукта; наличие предпочтений потребителей аудиовизуального продукта определенного бренда кинокомпании-производителя; характерные атрибуты бренда кинокомпании-производителя, определяющие значимость бренда для потребителя; личное предпочтение определенным кинокомпаниям-производителям при выборе аудиовизуального продукта.

Четвертый блок вопросов анкеты направлен на выявление лояльности к отечественному (советскому и российскому) кинематографу: частота выбора аудиовизуального продукта в зависимости от страны, в которой он был произведен; предпочтения выбора аудиовизуальных продуктов российского производства; причины выбора аудиовизуальных продуктов российского производства; самооценка значимости характеристик социально ответственного поведения, продемонстрированного в аудиовизуальном продукте российского кинематографа; информированность о популярных советских и российских аудиовизуальных продуктах.

Пятый блок вопросов анкеты направлен на определение факторов выбора места для просмотра аудиовизуального продукта: предпочтения выбора места просмотра полнометражных кинофильмов; факторы выбора просмотра аудиовизуального продукта в домашних условиях; психологические установки потребителей при выборе домашних условий для просмотра полнометражного кинофильма; основные причины, определяющие удобство просмотра полнометражного кинофильма в домашних условиях; индивидуально-групповые предпочтения при просмотре полнометражных кинофильмов в домашних условиях; выбор технических устройств для просмотра полнометражных кинофильмов в домашних условиях; использование различных видов доступа к полнометражным кинофильмам в домашних условиях.

Факторы выбора просмотра аудиовизуального продукта в кинотеатре: частота посещения кинотеатра за последний год; информация о полнометражном кинофильме, выбранном для просмотра при последнем посещении кинотеатра; алгоритм выбора полнометражного кинофильма для просмотра в кинотеатре; индивидуально-групповые предпочтения при просмотре полнометражных фильмов в кинотеатре; факторы привлекательности, определяющие выбор кинотеатра для просмотра полнометражного кинофильма.

Шестой, социально-демографический, блок включает: пол; возраст (с учетом трудоспособности); уровень образования; социальное положение; семейное положение; наличие детей на иждивении (с указанием количества); среднемесячный доход на одного члена семьи; самооценка материального положения; фактор совместного проживания.

Таким образом, все шесть блоков вопросов разработанной анкеты позволили реализовать цель и задачи количественного маркетингового исследования.

Анкета «Изучение факторов и мотивов потребительского поведения на рынке киноиндустрии»

Здравствуйте!

Просим Вас заполнить анкету. Для ее заполнения необходимо отметить вариант, который соответствует Вашему мнению, либо написать свой ответ в свободных полях. Анкета является анонимной. Результаты будут использоваться только в обобщенном виде.

Блок 1. Портрет современного потребителя аудиовизуальных продуктов

1) Укажите, какой аудиовизуальный продукт является для Вас наиболее предпочтительным за последний год (один ответ):

- 1) короткометражные видео (видеоролики на YouTube, Telegram, Instagram);
- 2) полнометражные фильмы;
- 3) сериалы;
- 4) я не смотрю видеоконтент.

2) Как часто Вы просматриваете различные виды аудиовизуального продукта (выберите ответ в каждой строке)?

Аудиовизуальный продукт	Один/несколько раз в день	Один/несколько раз в неделю	Один/несколько раз в месяц	Не смотрю совсем
Короткометражные видео				
Полнометражные фильмы				
Сериалы				

3) Посредством каких устройств Вы, как правило, просматриваете аудиовизуальный продукт?

Аудиовизуальный продукт	Телефон	ПК/ноутбук	Телевизор	Кинотеатр
Короткометражные видео				
Полнометражные фильмы				
Сериалы				

4) Какой вид аудиовизуального продукта является для Вас наиболее предпочтительным (один ответ)?

- 1) информационный;
- 2) обучающий;
- 3) рекламный;
- 4) документальный;
- 5) развлекательный.

5) На каких устройствах Вы предпочитаете просматривать видеоконтент (ответ в каждой строке)?

Видеоконтент	Телефон	ПК/ноутбук	Телевизор	Кинотеатр	Не смотрю
Информационный (новости и др.)					
Обучающий					
Рекламный					
Документальный					
Развлекательный					

6) Сколько в среднем времени в день суммарно Вы тратите на просмотр аудиовизуального продукта (один ответ)?

- 1) менее часа;
- 2) 1-3 часа;
- 3) более 3 часов;
- 4) затрудняюсь ответить.

7) Откуда Вы узнаете о новинках (множественный выбор)?

- 1) информация лидеров мнений (известных кинокритиков, обозревателей и т.д.);
- 2) посредством общения с друзьями/знакомыми в социальных сетях;
- 3) в результате личного общения с друзьями/знакомыми;
- 4) просмотр обзоров;
- 5) просмотр рейтингов;
- 6) печатные СМИ;
- 7) онлайн СМИ;
- 8) реклама (Интернет, наружная и др.).

8) Как Вы можете описать свое отношение к рекламе аудиовизуального продукта (множественный выбор)?

Отношение к рекламе	Положительно	Нейтрально	Отрицательно
Во время просмотра ТВ			

При проведении времени в Интернете			
Во время просмотра фильма			

Блок 2. Мотивация выбора аудиовизуального продукта

9) Какие жанры полнометражных фильмов Вы предпочитаете смотреть (множественный выбор)?

- 1) комедия;
- 2) драма;
- 3) мюзикл;
- 4) триллер;
- 5) мелодрама;
- 6) ужасы;
- 7) боевик;
- 8) фантастика;
- 9) исторический;
- 10) приключения.

10) Что является для Вас основными причинами просмотра полнометражных фильмов (множественный выбор)?

- 1) развлечение, проведение досуга;
- 2) необходимость эмоционального подъема;
- 3) необходимость эмоциональной разрядки;
- 4) возможность познакомиться с новинками кинематографа;
- 5) возможность узнать что-то новое;
- 6) возможность провести время с семьей;
- 7) досуг с друзьями;
- 8) свидание/время с супругом(ой);
- 9) «убить» время;
- 10) из профессионального интереса;
- 11) другое _____.

11) Какие факторы привлекательности полнометражных фильмов являются для Вас важными (множественный выбор)?

- 1) интересный сюжет;
- 2) зрелищность;
- 3) отражение интересного факта;
- 4) режиссер;
- 5) актерский состав;
- 6) аудиосопровождение (саундтрек);
- 7) год выхода фильма;
- 8) рейтинг фильма;
- 9) кассовые сборы;
- 10) рекламная кампания;
- 11) награды, полученные фильмом на кинофестивалях;
- 12) другое (напишите) _____.

12) Перед выбором полнометражного фильма, интересуетесь ли Вы отзывами других пользователей (один ответ)?

- 1) да, всегда;
- 2) да, иногда;
- 3) нет, никогда.

13) Оцените по 10-балльной шкале, насколько влияют на Ваше решение о просмотре полнометражного фильма отзывы других пользователей (1 – не влияет, 10 сильно влияет).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14) По результатам просмотра полнометражных фильмов как часто Вы оставляете отзывы на интернет-ресурсах (один ответ)?

- 1) всегда;
- 2) очень часто;
- 3) время от времени;
- 4) редко;
- 5) никогда.

Блок 3. Лояльность к бренду кинокомпании

15) С какими из нижеперечисленных брендов современной киноиндустрии Вы знакомы (ответ в каждой строке)?

- 1) Ленфильм;
- 2) Мосфильм;
- 3) СТВ;
- 4) Марс Медиа Энтертейнмент;
- 5) ТриТэ;
- 6) Арт Пикчерс;
- 7) Союзмультфильм;
- 8) ЦПШ;
- 9) Базелевс;
- 10) Дирекция кино;
- 11) Уолт Дисней студияс;
- 12) Юниверсал студияс;
- 13) Сони;
- 14) Парамаунт;
- 15) Уорнер Бразерс Пикчерс;
- 16) Фокс.

16) Оцените по 10-балльной шкале, насколько влияют на Ваше решение о выборе аудиовизуального продукта бренд кинокомпании-производителя (1 – не влияет, 10 сильно влияет).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

17) Отдаете ли вы предпочтение аудиовизуальным продуктам определенного бренда-производителя (один ответ)?

- 1) да;

- 2) нет;
- 3) затрудняюсь ответить.

18) Укажите, какие характерные атрибуты есть у бренда кинокомпаний-производителя, по которым Вы определяете ее значимость:

- 1) история;
- 2) большая коллекция фильмов;
- 3) известные режиссеры;
- 4) известные фильмы;
- 5) высокие стандарты качества фильмов;
- 6) отвечает моим ценностям;
- 7) другое (напишите свой вариант)_____.

19) Напишите, каким кинокомпаниям-производителям лично Вы отдаете предпочтение при выборе аудиовизуального продукта.

Блок 4. Лояльность к отечественному кинематографу

20) Обращаете ли Вы внимание при выборе аудиовизуального продукта на то, в какой стране он снят (один ответ)?

- 1) всегда;
- 2) иногда;
- 3) никогда;
- 4) затрудняюсь ответить.

21) Выделяете ли Вы аудиовизуальные продукты российского производства (один ответ)?

- 1) да, предпочитаю российское кино;
- 2) отдаю предпочтение фильмам других стран;
- 3) нет значения, в какой стране снят фильм.

22) Напишите, по каким причинам Вы выделяете аудиовизуальные продукты российского производства. _____

23) Оцените по 5-балльной шкале значимые для Вас характеристики социально ответственного поведения, продемонстрированного в аудиовизуальном продукте отечественного кинематографа (1 – не важно, 5 – очень важно).

Характеристики	1	2	3	4	5
Чувство патриотизма					
Героизация подвига					
Пропаганда традиционных семейных ценностей					
Пропаганда здорового образа жизни					
Гуманное отношение к социально незащищенным группам населения					
Культурные традиции					
Социальное равенство					

24) С какими из нижеперечисленных аудиовизуальных продуктов Кинокомпании «Ленфильм» Вы лично знакомы (множественный выбор)?

1. Женидьба (1977 г.);
2. Отпуск в сентябре (1979 г.);
3. Монолог (1972 г.);
4. Золушка (1947 г.);
5. Гамлет (1964 г.);
6. Как стать звездой (1986 г.);
7. Чапаев (1934 г.);
8. Дама с собачкой (1960 г.);
9. Синяя птица (1976 г.);
10. Полосатый рейс (1961 г.);
11. Шерлок Холмс и доктор /Ватсон (1979 г.);
12. Влюблен по собственному желанию (1982 г.);
13. Три дня до весны (1917 г.);
14. Контрибуция (2016 г.);
15. Мальчик русский (2019 г.).

Блок 5. Факторы выбора места для просмотра аудиовизуального продукта

25) Укажите, где, как правило, Вы смотрите полнометражные фильмы (множественный выбор):

- 1) в кинотеатре;
- 2) дома;
- 3) в гостях;
- 4) на работе/аудитории;
- 5) в транспорте;
- 6) другое (напишите) _____.

26) Просмотр полнометражного фильма в домашних условиях для Вас, как правило (один ответ):

- 1) отдельное мероприятие, на которое выделяется время;
- 2) совместное времяпрепровождение (за компанию) с другими членами семьи;
- 3) просматривается «кусками», когда появляется время;
- 4) просматривается «фоном» во время выполнения других дел;
- 5) другое (напишите) _____.

27) Назовите основные причины, по которым Вы определяете удобство просмотра полнометражного фильма в домашних условиях (выберите ответ в каждой строке):

- 1) возможность параллельно заниматься другими делами;
- 2) комфортность;
- 3) отсутствие посторонних людей;
- 4) экономия времени;
- 5) экономия денег;
- 6) возможность смотреть отрывками;
- 7) возможность смотреть в любое время суток;
- 8) можно дополнительно просматривать определенные эпизоды.

28) Укажите, с кем Вы, как правило, просматриваете полнометражные фильмы в домашних условиях (множественный выбор):

- 1) один(а);
- 2) всей семьей;
- 3) с супругой/ом;
- 4) с ребенком (детьми);
- 5) с другом/подругой.

29) Посредством каких устройств Вы, как правило, просматриваете полнометражные фильмы в домашних условиях (множественный выбор)?

- 1) телевизор;
- 2) ПК/планшет;
- 3) телефон.

30) Укажите, каким доступом Вы пользуетесь для просмотра полнометражных фильмов (множественный выбор):

- 1) по подписке;
- 2) разовая покупка;
- 3) эфирные каналы (телевидение);
- 4) бесплатный просмотр (скачивание);
- 5) бесплатный просмотр онлайн;
- 6) другое (напишите)_____.

31) Как часто за последний год Вы посещали кинотеатр (один ответ)?

- 1) несколько раз в месяц;
- 2) один раз в месяц;
- 3) один раз в три месяца;
- 4) один раз в полгода;
- 5) один раз в год;
- 6) ни разу.

32) Напишите, какой полнометражный фильм Вы выбрали для просмотра при последнем посещении кинотеатра.

33) Каким образом, чаще всего, Вы выбираете полнометражный фильм для просмотра в кинотеатре (один ответ)?

- 1) заранее выбираю фильм, а потом выбираю место для просмотра;
- 2) по приезду в кинотеатр выбираю из имеющегося репертуара аудиовизуальных продуктов;
- 3) затрудняюсь ответить.

34) Укажите, с кем Вы, как правило, посещаете кинотеатр (множественный выбор):

- 1) один(а);
- 2) всей семьей;
- 3) с супругой/ом;
- 4) с ребенком (детьми);
- 5) с другом/подругой.

35) Какие факторы привлекательности кинотеатра являются лично для Вас определяющими (множественный выбор)?

- 1) территориальное удобство;
- 2) наличие парковки;
- 3) низкая посещаемость;
- 4) высокая посещаемость;
- 5) дополнительный сервис;
- 6) ценовая политика;
- 7) репертуар;
- 8) возможность совместить просмотр фильма с посещением торговых точек;
- 9) другое _____.

Блок 6. Социально-демографический блок

36) Ваш пол (один ответ):

- 1) мужской;
- 2) женский.

37) Ваш возраст (один ответ):

- 1) 18-25 лет;
- 2) 26-35 лет;
- 3) 36-45 лет;
- 4) 46-55 лет;
- 5) 56-65 лет;
- 6) 66 лет и старше.

38) Ваше образование (один ответ):

- 1) среднее;
- 2) среднее специальное;
- 3) неполное высшее;
- 4) высшее;
- 5) высшее с наличием ученой степени.

39) Ваше социальное положение (один ответ):

- 1) предприниматель;
- 2) руководитель;
- 3) служащий;
- 4) инженер;
- 5) специалист;
- 6) научный работник;
- 7) преподаватель;
- 8) медицинский работник;
- 9) работник культуры;
- 10) творческий работник;
- 11) военнослужащий;
- 12) пенсионер;
- 13) домохозяйка;
- 14) учащийся;

- 15) безработный;
- 16) другое.

40) Ваше семейное положение (один ответ):

- 1) женат (замужем);
- 2) холост (не замужем);
- 3) вдовец (вдова);
- 4) разведен (разведена);
- 5) совместное проживание.

41) Есть ли у Вас дети на иждивении (один ответ)?

- 1) да (укажите сколько) _____;
- 2) нет.

42) Каков среднемесячный доход Вашей семьи на одного человека (один ответ)?

- 1) до 10 000 рублей;
- 2) 10 000 – 20 000 рублей;
- 3) 20 000 – 30 000 рублей;
- 4) 30 000 – 40 000 рублей;
- 5) 40 000 – 60 000 рублей;
- 6) более 60 000 рублей;
- 7) затрудняюсь ответить;
- 8) отказываюсь озвучивать материальное положение.

43) Как бы Вы описали материальное положение Вашей семьи (один ответ)?

- 1) достаточно состоятельны, чтобы хорошо жить;
- 2) средств на жизнь хватает, не экономим;
- 3) живем нормально, но приходится экономить;
- 4) средств хватает только на самое необходимое;
- 5) живем за чертой бедности.

44) Вы проживаете (один ответ):

- 1) один(а);
- 2) с родственниками;
- 3) со знакомыми.

45) Если вы хотите участвовать в розыгрыше призов от организаторов исследования (будет разыграно 5 годовых подписок на Кинопоиск), оставьте свои контактные данные:

- 1) электронный адрес;
- 2) телефон.

Благодарим Вас за участие в опросе!

Приложение В

(информационное)

Исходные данные для расчета значимости бренда кинокомпании

Таблица В.1 – Исходные данные для расчета значимости бренда Кинокомпания 1

Кинокомпания 1				
Номер покупателя	Полезность, условные единицы	Цена в момент покупки, денежные единицы	Воздействие рекламы, условные единицы	Число покупок за год, шт.
1	2	3	4	5
1	1	250	1	24
2	1	250	1	36
3	1	250	1	20
4	1	250	1	19
5	1	260	1	30
6	1	260	1	25
7	1	260	1	27
8	1	260	3	28
9	1	260	3	22
10	1	260	3	22
11	1	260	1	22
12	1	260	5	23
13	1	260	1	34
14	1	260	1	40
15	1	260	1	12
16	1	260	2	54
17	1	260	3	10
18	1	260	1	32
19	1	240	1	33
20	1	260	1	31
21	1	260	3	30
22	1	260	4	36
23	1	240	2	23
24	1	260	1	28
25	1	260	1	39
26	1	260	3	43
27	1	260	1	44
28	1	260	1	20
29	1	240	1	14
30	1	260	1	22
31	1	260	1	26
32	1	260	1	21
33	1	260	3	33
34	1	260	1	32

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5
35	1	260	1	36
36	1	260	1	37
37	1	260	1	23
38	1	230	1	24
39	1	240	1	23
40	1	260	1	25
41	2	230	2	14
42	2	230	1	15
43	2	230	1	15
44	2	240	2	5
45	2	230	1	8
46	2	230	1	10
47	2	230	2	13
48	2	230	2	14
49	2	230	2	16
50	2	230	2	12
51	2	230	2	12
52	2	230	3	12
53	2	230	2	12
54	2	260	2	12
55	2	230	4	12
56	2	260	2	12
57	2	230	2	12
58	2	230	3	12
59	2	230	2	12
60	2	230	2	12
61	2	230	2	12
62	2	230	2	35
63	2	230	2	17
64	2	230	4	18
65	2	230	2	19
66	2	230	2	20
67	2	230	2	13
68	2	230	2	13
69	2	230	3	13
70	2	230	2	13
71	2	230	2	13
72	2	230	4	13
73	2	230	2	0
74	2	230	2	13
75	2	230	3	13
76	2	230	2	13
77	2	230	2	13

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5
78	2	230	2	13
79	2	230	2	13
80	2	230	2	13
81	2	240	3	13
82	2	230	2	0
83	2	230	2	13
84	2	230	2	13
85	2	230	2	11
86	2	230	2	10
87	2	240	3	10
88	2	230	3	0
89	2	230	3	10
90	2	230	3	10
91	2	230	3	10
92	2	230	2	10
93	2	240	3	10
94	2	230	3	10
95	2	230	2	10
96	2	230	3	10
97	2	230	3	10
98	2	230	2	16
99	2	230	3	16
100	2	230	5	17
101	2	230	3	17
102	2	230	3	17
103	2	230	3	17
104	2	230	3	17
105	2	230	3	17
106	2	230	1	17
107	2	230	3	17
108	2	240	3	17
109	2	230	2	17
110	2	230	3	17
111	2	230	3	17
112	2	230	3	17
113	2	230	3	17
114	2	230	2	17
115	2	260	3	17
116	2	230	3	17
117	2	230	3	17
118	2	230	3	17
119	2	230	2	17
120	2	230	3	17

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5
121	2	230	3	18
122	2	260	3	18
123	2	230	3	16
124	2	230	3	16
125	2	230	3	16
126	2	230	3	16
127	2	230	1	16
128	2	230	3	16
129	2	230	2	16
130	2	230	3	16
131	2	230	1	16
132	2	230	3	16
133	2	230	3	16
134	2	230	2	16
135	2	230	3	16
136	2	230	3	16
137	2	260	1	16
138	2	230	3	16
139	2	230	3	16
140	2	230	2	16
141	2	260	3	16
142	2	230	3	16
143	2	230	3	16
144	2	230	3	16
145	2	230	3	16
146	2	230	3	16
147	2	230	3	16
148	2	200	3	16
149	2	230	2	13
150	2	230	2	13
151	2	230	2	13
152	2	230	2	13
153	2	230	3	13
154	2	230	2	13
155	2	230	2	13
156	2	230	3	13
157	2	230	2	13
158	2	230	2	13
159	2	230	2	13
160	2	230	2	13
161	2	230	2	13
162	2	230	2	13
163	2	230	2	13

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5
164	2	230	3	13
165	2	230	4	13
166	2	230	2	13
167	2	230	4	13
168	2	230	5	11
169	2	240	4	11
170	2	230	3	11
171	2	230	3	12
172	2	230	4	14
173	2	230	2	23
174	2	230	3	23
175	2	230	3	23
176	2	230	3	23
177	2	240	3	23
178	2	230	1	23
179	2	230	1	23
180	2	230	3	23
181	2	230	3	23
182	2	230	2	23
183	2	230	1	23
184	2	230	2	23
185	2	230	3	23
186	2	230	3	23
187	2	230	2	26
188	2	230	3	23
189	2	230	3	23
190	2	230	3	23
191	2	230	2	23
192	2	230	3	23
193	2	230	3	23
194	2	230	2	23
195	2	230	3	23
196	2	260	3	23
197	2	230	4	23
198	2	230	4	14
199	3	220	4	9
200	3	220	3	9
201	3	220	4	9
202	3	220	4	9
203	3	220	4	9
204	3	220	5	9
205	3	220	4	9
206	3	220	4	9

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5
207	3	220	4	9
208	3	220	4	9
209	3	30	4	9
210	3	220	4	9
211	3	220	5	8
212	3	220	4	8
213	3	220	4	8
214	3	220	5	8
215	3	220	5	8
216	3	220	5	8
217	3	220	5	8
218	3	220	5	8
219	3	220	4	12
220	3	220	5	12
221	3	220	5	5
222	3	220	4	5
223	3	220	5	5
224	3	220	5	9
225	3	220	5	9
226	3	220	4	9
227	3	220	5	9
228	3	220	5	9
229	3	240	5	9
230	3	240	5	9
231	3	220	5	9
232	3	240	5	9
233	3	240	5	0
234	3	220	3	0
235	3	240	4	0
236	3	240	5	0
237	3	240	4	1
238	3	220	5	0
239	3	220	4	0
240	3	220	5	1
241	3	220	5	0
242	3	220	5	0
243	3	220	5	0
244	3	220	5	0
245	3	220	5	0
246	3	220	4	0
247	3	220	5	1
248	3	220	5	0
249	3	220	4	0

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5
250	3	220	5	0
251	3	220	5	0
252	3	220	5	0
253	3	220	5	1
254	3	220	4	0
255	3	220	5	0
256	3	220	5	0
257	3	240	5	0
258	3	220	5	0
259	3	220	1	0
260	3	220	2	0
261	2	240	2	7
262	2	220	1	7
263	2	220	2	5
264	2	220	3	5
265	2	220	3	5
266	2	220	2	5
267	2	220	3	5
268	2	220	2	5
269	2	220	2	6
270	2	220	1	5
271	2	220	2	5
272	2	220	2	5
273	2	220	2	5
274	2	220	2	5
275	2	220	3	3
276	2	240	1	5
277	2	220	3	5
278	2	220	1	3
279	2	220	3	5
280	2	220	3	5
281	2	260	3	5
282	2	220	3	6
283	2	220	3	3
284	2	220	3	5
285	2	220	1	5
286	2	220	3	5
287	3	220	4	5
288	3	220	4	5
289	3	220	4	3
290	3	210	4	5
291	3	220	4	5
292	3	220	4	5

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5
293	3	220	2	6
294	3	220	4	5
295	3	220	5	5
296	3	210	5	3
297	3	220	5	5
298	3	220	4	5
299	3	220	4	5
300	3	220	4	5
			всего покупок Кинокомпания 1	4047

Источник: составлено автором.

Таблица В.2 – Исходные данные для расчета значимости бренда Кинокомпания 2

Кинокомпания 2				
Номер покупателя	Полезность, условные единицы	Цена в момент покупки, денежные единицы	Воздействие рекламы, условные единицы	Число покупок за год, шт.
1	2	3	4	5
1	2	220	3	5
2	2	220	4	5
3	2	220	3	3
4	2	220	3	3
5	2	220	3	5
6	2	220	2	5
7	2	220	2	5
8	2	220	3	3
9	2	220	2	3
10	2	220	4	5
11	2	220	2	5
12	2	200	2	5
13	2	200	3	0
14	2	200	2	3
15	2	200	2	5
16	2	200	2	0
17	2	200	3	0
18	3	200	5	0
19	3	200	4	0
20	3	200	4	0
21	3	200	3	0
22	3	200	4	0
23	3	200	4	3
24	3	200	5	0

Продолжение таблицы В.2

1	2	3	4	5
25	3	200	4	0
26	3	200	4	0
27	3	220	5	0
28	3	250	5	0
29	3	250	4	1
30	3	230	5	0
31	3	230	5	0
32	3	230	5	0
33	3	230	3	0
34	3	230	5	0
35	3	230	4	0
36	3	230	4	0
37	3	230	4	1
38	3	230	4	0
39	3	230	3	0
40	3	230	4	0
41	1	280	1	24
42	1	280	1	24
43	1	280	3	25
44	1	280	1	24
45	1	280	1	24
46	1	280	2	24
47	1	280	1	18
48	1	280	1	24
49	1	280	1	24
50	1	280	1	24
51	1	280	1	23
52	1	280	1	24
53	1	280	1	24
54	1	280	1	24
55	1	280	1	24
56	1	280	2	24
57	1	280	2	24
58	1	280	1	24
59	1	280	1	28
60	1	280	1	28
61	1	280	1	28

Продолжение таблицы В.2

1	2	3	4	5
62	1	280	1	18
63	1	280	2	28
64	1	280	1	28
65	1	280	1	28
66	1	280	2	21
67	1	280	1	33
68	1	300	1	32
69	1	300	1	36
70	1	300	1	37
71	1	300	1	23
72	1	300	1	24
73	1	300	1	23
74	1	300	2	25
75	1	300	2	14
76	1	300	1	15
77	1	300	1	15
78	1	300	1	5
79	1	300	1	8
80	1	300	1	10
81	1	300	1	13
82	1	300	1	14
83	1	300	1	16
84	1	300	1	12
85	1	300	2	25
86	1	300	2	25
87	1	300	2	25
88	1	300	1	25
89	1	300	2	25
90	1	300	2	25
91	1	280	1	25
92	1	280	2	25
93	1	280	2	23
94	1	280	2	25
95	1	280	2	25
96	1	280	3	25
97	1	280	1	25
98	1	280	1	25

Продолжение таблицы В.2

1	2	3	4	5
99	1	280	1	23
100	1	280	1	25
101	1	280	1	21
102	1	280	1	25
103	1	280	1	25
104	1	280	1	25
105	1	280	1	25
106	1	280	1	24
107	1	280	1	25
108	1	280	1	25
109	1	280	1	25
110	1	280	1	25
111	1	280	3	21
112	1	280	1	25
113	1	280	1	16
114	1	280	1	25
115	1	280	1	25
116	1	280	1	16
117	1	270	1	25
118	1	270	2	18
119	1	270	1	18
120	1	270	1	18
121	1	270	1	18
122	1	270	1	18
123	1	270	1	18
124	1	270	1	21
125	1	270	1	18
126	1	270	1	18
127	1	270	1	18
128	1	270	1	21
129	1	270	1	18
130	1	270	1	18
131	1	270	1	18
132	1	270	1	18
133	1	270	1	18
134	1	270	1	18
135	1	270	2	18

Продолжение таблицы В.2

1	2	3	4	5
136	1	270	1	18
137	1	270	1	18
138	1	270	1	20
139	1	270	1	18
140	1	270	1	18
141	1	270	1	18
142	1	270	1	18
143	1	270	1	18
144	1	270	1	18
145	1	270	1	18
146	1	270	1	18
147	1	270	1	18
148	1	270	1	18
149	1	270	1	18
150	1	270	1	18
151	1	270	1	18
152	1	270	1	18
153	1	270	2	18
154	1	270	1	18
155	1	270	1	18
156	1	270	1	18
157	1	270	1	23
158	1	270	1	23
159	1	270	1	23
160	1	270	1	23
161	1	280	1	23
162	1	280	1	23
163	1	280	1	23
164	1	280	1	21
165	1	280	1	25
166	1	280	1	25
167	1	280	1	25
168	1	280	1	25
169	1	280	1	25
170	1	280	1	25
171	1	280	1	25
172	1	280	1	26

Продолжение таблицы В.2

1	2	3	4	5
173	1	280	1	25
174	1	280	1	25
175	1	280	1	25
176	1	275	1	25
177	1	275	2	27
178	1	275	1	25
179	1	275	1	25
180	1	275	1	28
181	1	275	1	25
182	1	275	1	21
183	1	275	1	25
184	1	275	1	25
185	1	275	1	25
186	1	275	1	19
187	1	275	1	25
188	1	275	1	21
189	1	275	2	21
190	1	275	1	21
191	1	275	1	21
192	1	275	1	21
193	1	275	1	21
194	1	230	1	21
195	1	230	1	21
196	1	230	1	21
197	1	230	1	21
198	1	230	1	23
199	1	230	1	21
200	1	230	1	21
201	1	230	1	21
202	1	230	1	23
203	1	230	1	24
204	1	230	2	21
205	1	230	2	21
206	1	230	2	21
207	1	230	1	26
208	1	230	1	21
209	1	230	1	21

Продолжение таблицы В.2

1	2	3	4	5
210	1	230	1	19
211	1	230	1	24
212	1	230	1	26
213	1	230	1	24
214	1	230	1	26
215	1	230	1	26
216	1	230	1	26
217	1	230	1	23
218	1	230	1	23
219	1	230	1	23
220	1	230	1	23
221	1	230	1	23
222	1	230	1	23
223	1	230	1	23
224	1	230	1	25
225	1	230	1	23
226	1	230	1	23
227	1	230	1	23
228	1	230	1	23
229	1	225	1	23
230	1	225	1	23
231	2	225	2	0
232	2	225	2	0
233	2	225	3	0
234	2	225	2	0
235	2	225	2	0
236	2	225	3	0
237	2	225	2	0
238	2	225	2	0
239	2	225	2	0
240	2	225	2	0
241	2	225	3	0
242	2	225	2	0
243	2	225	2	0
244	2	225	2	0
245	2	225	2	0
246	2	225	2	0

Продолжение таблицы В.2

1	2	3	4	5
247	2	225	3	0
248	2	225	3	1
249	2	225	3	0
250	2	225	3	0
251	2	225	3	0
252	2	225	2	1
253	2	225	2	0
254	2	230	2	0
255	2	230	2	0
256	2	230	2	0
257	2	230	2	0
258	2	230	1	0
259	2	230	2	0
260	2	230	2	1
261	2	230	2	0
262	2	230	2	0
263	3	230	5	0
264	3	230	4	0
265	3	230	4	0
266	3	230	5	0
267	3	230	4	0
268	3	230	4	0
269	3	230	4	0
270	3	230	4	2
271	3	230	4	0
272	3	230	5	0
273	3	230	4	0
274	3	230	5	0
275	3	200	4	0
276	3	225	4	2
277	3	225	5	13
278	3	225	4	0
279	3	225	4	0
280	3	225	5	0
281	3	225	4	0
282	3	225	5	0
283	3	225	5	0

Продолжение таблицы В.2

1	2	3	4	5
284	3	225	5	2
285	2	225	2	5
286	2	225	2	5
287	2	225	2	6
288	2	225	2	5
289	2	225	3	2
290	2	225	2	5
291	2	225	3	5
292	2	225	2	2
293	2	225	2	5
294	2	225	3	6
295	2	225	2	2
296	2	225	2	5
297	2	225	2	2
298	2	225	2	6
299	2	225	2	5
300	2	225	2	2
			Всего покупок Кинокомпания 2	4369

Источник: составлено автором.

Таблица В.3 – Исходные данные для расчета значимости бренда Кинокомпания 3

Кинокомпания 3				
Номер покупателя	Полезность, условные единицы	Цена в момент покупки, денежные единицы	Воздействие рекламы, условные единицы	Число покупок за год, шт.
1	2	3	4	5
1	3	215	5	0
2	3	215	4	0
3	3	215	4	0
4	3	210	4	0
5	3	215	3	0
6	3	215	5	0
7	3	215	5	0
8	3	215	5	0
9	3	215	5	0
10	3	210	5	1
11	3	215	3	0

Продолжение таблицы В.3

1	2	3	4	5
12	3	215	5	0
13	3	215	5	0
14	3	215	5	0
15	3	215	4	3
16	3	215	5	0
17	3	250	5	12
18	2	215	2	0
19	2	230	2	0
20	2	210	2	0
21	2	210	4	0
22	2	210	2	0
23	2	210	2	0
24	2	250	3	0
25	2	210	2	0
26	2	210	2	1
27	2	210	2	0
28	2	210	2	0
29	2	210	3	5
30	2	250	2	0
31	2	210	2	0
32	2	210	2	0
33	2	210	2	0
34	2	230	2	0
35	2	210	2	0
36	2	210	3	5
37	2	260	3	8
38	2	210	3	12
39	2	210	2	12
40	2	210	2	12
41	3	210	5	8
42	3	200	5	12
43	3	200	5	12
44	3	250	5	12
45	3	200	5	12
46	3	200	5	12
47	3	200	5	8
48	3	200	4	12

Продолжение таблицы В.3

1	2	3	4	5
49	3	210	4	12
50	3	200	5	12
51	3	200	4	12
52	3	200	4	12
53	3	200	3	12
54	3	210	4	12
55	3	200	4	5
56	3	200	4	0
57	3	200	4	0
58	3	230	4	0
59	3	200	4	0
60	3	200	5	0
61	3	230	5	0
62	3	230	5	0
63	3	200	4	0
64	3	200	5	0
65	3	200	5	0
66	3	200	4	0
67	3	250	4	0
68	3	200	4	0
69	3	200	4	0
70	3	250	4	0
71	3	250	4	0
72	3	250	4	0
73	3	250	4	0
74	3	250	5	0
75	3	210	5	0
76	3	250	4	0
77	3	250	4	0
78	3	250	5	0
79	3	250	4	0
80	3	200	4	0
81	3	200	4	0
82	3	210	4	6
83	3	200	4	5
84	3	200	5	5
85	3	230	4	5

Продолжение таблицы В.3

1	2	3	4	5
86	3	200	4	5
87	3	200	5	5
88	3	200	5	5
89	3	200	5	5
90	3	280	5	5
91	3	200	5	5
92	3	200	4	5
93	3	200	5	5
94	3	260	5	5
95	3	200	5	5
96	3	200	5	5
97	3	200	5	5
98	3	200	5	5
99	3	250	5	5
100	3	210	5	5
101	3	210	4	5
102	3	210	3	5
103	3	210	4	5
104	3	210	4	5
105	3	250	4	0
106	3	210	4	0
107	3	210	3	0
108	3	210	4	5
109	3	210	4	0
110	3	250	4	0
111	3	200	5	0
112	3	200	4	2
113	3	200	4	2
114	3	200	4	0
115	3	200	4	0
116	3	200	5	0
117	3	250	4	0
118	3	200	4	0
119	3	200	4	0
120	3	230	5	0
121	3	200	5	0
122	3	200	5	0

Продолжение таблицы В.3

1	2	3	4	5
123	3	200	5	0
124	3	230	5	0
125	3	200	5	0
126	3	200	5	0
127	3	200	5	0
128	3	200	5	3
129	3	260	5	0
130	3	200	5	0
131	3	200	5	0
132	3	200	5	0
133	3	200	5	0
134	3	260	3	0
135	3	200	5	0
136	3	250	5	0
137	3	200	5	0
138	3	200	5	0
139	3	200	4	0
140	3	200	4	0
141	3	200	4	0
142	3	200	4	0
143	3	200	5	0
144	3	200	4	0
145	3	200	5	0
146	3	230	4	3
147	3	230	4	0
148	3	230	4	0
149	3	230	5	0
150	3	210	5	5
151	3	230	5	5
152	3	250	5	5
153	3	230	5	5
154	3	230	5	5
155	3	210	5	5
156	3	230	5	5
157	3	230	5	5
158	3	230	5	5
159	3	200	4	5

Продолжение таблицы В.3

1	2	3	4	5
160	3	200	4	5
161	3	200	4	5
162	3	200	4	5
163	3	200	4	5
164	3	260	3	5
165	3	200	4	5
166	3	200	4	5
167	3	200	5	5
168	3	260	4	5
169	3	200	4	5
170	3	200	4	0
171	3	200	4	0
172	3	210	5	0
173	3	200	5	3
174	3	210	5	0
175	3	200	5	0
176	3	200	5	0
177	3	200	5	0
178	3	200	5	0
179	3	200	5	0
180	3	200	5	0
181	3	200	5	0
182	3	200	5	0
183	3	200	5	5
184	3	210	5	5
185	3	200	5	5
186	3	210	4	5
187	3	210	4	0
188	3	210	4	5
189	3	210	3	5
190	3	210	4	5
191	3	210	5	5
192	3	250	4	5
193	3	210	4	5
194	3	200	5	5
195	3	200	4	5
196	3	200	4	5

Продолжение таблицы В.3

1	2	3	4	5
197	3	195	5	5
198	3	200	5	5
199	2	200	2	5
200	2	200	2	5
201	2	200	2	5
202	2	195	2	5
203	2	200	2	5
204	2	200	3	0
205	2	200	3	0
206	2	200	3	0
207	2	200	4	1
208	2	200	3	0
209	2	210	3	0
210	2	200	3	0
211	2	200	3	0
212	2	200	2	0
213	2	210	2	0
214	2	200	2	0
215	2	200	2	0
216	2	250	2	0
217	2	200	5	0
218	2	250	2	0
219	2	200	2	0
220	2	200	2	1
221	2	200	2	0
222	2	200	2	0
223	2	200	3	0
224	2	210	2	0
225	2	200	3	0
226	2	200	2	0
227	2	200	2	0
228	2	200	3	1
229	2	215	2	0
230	2	200	2	5
231	1	270	1	24
232	1	270	1	24
233	1	270	1	24

Продолжение таблицы В.3

1	2	3	4	5
234	1	270	1	24
235	1	270	1	24
236	1	215	1	24
237	1	270	1	24
238	1	270	2	25
239	1	250	1	24
240	1	270	2	24
241	1	270	1	24
242	1	270	2	26
243	1	270	2	23
244	1	270	1	24
245	1	270	1	24
246	1	270	1	23
247	1	270	1	24
248	1	270	1	24
249	1	270	1	24
250	1	280	1	23
251	1	270	1	24
252	1	270	1	24
253	1	270	2	19
254	1	270	1	19
255	1	270	1	21
256	1	270	3	22
257	1	265	1	22
258	1	265	1	22
259	1	265	1	23
260	1	265	1	24
261	1	265	1	25
262	1	265	1	17
263	1	265	1	19
264	1	265	1	20
265	1	265	1	21
266	1	265	2	23
267	1	265	1	22
268	1	265	1	20
269	1	265	1	20
270	1	265	1	23

Продолжение таблицы В.3

1	2	3	4	5
271	1	265	1	23
272	1	265	1	23
273	1	265	1	26
274	1	265	1	26
275	1	265	1	26
276	1	270	2	26
277	1	270	1	26
278	1	270	1	26
279	1	270	1	26
280	1	270	1	26
281	1	270	1	26
282	1	270	1	26
283	1	270	1	26
284	1	280	1	26
285	1	280	1	26
286	1	280	1	26
287	1	280	1	26
288	1	280	1	26
289	1	280	1	26
290	1	270	1	26
291	1	280	1	26
292	1	280	2	26
293	1	270	1	26
294	1	270	1	26
295	1	270	1	19
296	1	270	1	23
297	1	265	1	23
298	1	270	2	23
299	1	270	1	23
300	1	270	1	23
			Всего покупок Кинокомпания 3	2240

Источник: составлено автором.

Приложение Г

(информационное)

Оценка значимости бренда кинокомпании с использованием линейной регрессии

1. Вычисление параметров уравнения регрессии при помощи Пакета Анализа Microsoft Excel.

Алгоритм вычисления:

1) Открыть закладку *Данные/ Анализ данных* и выбрать из предложенного списка *Регрессия*.

2) В появившемся диалоговом окне ввести необходимые данные:

Входной интервал Y – значения эндогенной переменной (зависимой);

Выходной интервал X – значения экзогенных (независимых) переменных;

Уровень надежности – вероятность, с которой вычисляются неизвестные параметры;

Нажать *ОК*;

3) Получение результатов.

После нажатия кнопки *ОК* программа выведет итоги на новый рабочий лист. Искомые значения параметров находятся в столбце *Коэффициенты* и выбираются в соответствии с переменными, указанными в строках, на пересечении с которыми они стоят. Значимость параметров показана в столбце *p-значение*. Если p -значение $< 0,05$, то параметр является значимым. Значимость уравнения в целом показана в столбце *Значимость F*, если значимость $F < 0,05$, то уравнение значимо в целом и пригодно к использованию.

2. Вычисление неизвестных значений параметров при помощи надстройки Поиск Решения.

Алгоритм вычисления:

1) Открыть вкладку *Данные/ Поиск решения*;

2) В поле *Установить целевую ячейку* ввести адрес ячейки, содержащей формулу для вычисления значений оптимизируемой функции;

3) Для максимизации значения целевой ячейки установить переключатель *Максимальному Значению*, для минимизации используется переключатель *Минимальному Значению*, можно также установить значение целевой ячейки, равному конкретному значению;

4) В поле *Изменяя Ячейки* ввести адреса изменяемых ячеек, т.е. аргументов целевой функции, разделяя их знаком ";" (или щелкая мышью при нажатой клавише *Ctrl* на соответствующих ячейках), для автоматического поиска всех влияющих на решение ячеек используется кнопка *Предположить*;

5) В поле *Ограничения* с помощью кнопки *Добавить* ввести все ограничения, которым должен отвечать результат поиска;

6) Для запуска процесса поиска решения нажать кнопку *Выполнить*, после чего программа выведет искомый результат.