

Проектная работа:

**«КИНЕМАТОГРАФ
КАК СУБЪЕКТ ЭКОНОМИКИ».**

СВИЧКАРЬ ВЕРОНИКА ЖСИ911-3

Этап 1: Характеристика блага.

Кинематограф – вид современного изобразительного искусства, изобретённый в XIX веке и ставший самым популярным в XX веке.

Влияние кинематографа на культуру и искусство бесспорно, высказываются даже предположения о значимости влияния кинематографа на политику и экономику.

- Влияние кинематографа на культуру и искусство бесспорно, высказываются даже предположения о значимости влияния кинематографа на политику и экономику. Во многих странах киноиндустрия является значимой отраслью экономики.
- Когда государство находится в кризисе, первое, что может ему помочь - это культурное возрождение. Ведь процесс культурного прогресса тесно взаимосвязан с прогрессом экономическим и социальным.
- Сейчас в мире совсем немного государств, которые могут быть названы великими культурными державами и надо сказать, что все они имеют серьезный вес и в политике, и в экономике.
- Многие государства, в том числе, развитые страны Европы и Азии вообще не способны сейчас производить конкурентоспособный даже на их внутреннем рынке культурный продукт. Поэтому они вынуждены полностью отдать свой народ под влияние иностранной культуры. Национальная культура, в результате, огораживается в искусственных резервациях, а круг ее создателей и потребителей сужен до узкой прослойки лиц интеллектуального труда.

ЭТАП 2:ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТРЕБНОСТЕЙ В БЛАГЕ.

Этот вид деятельности удовлетворяет духовные, вторичные, действительные, общественные, непроеизводственные, экономические и ненасыщаемые потребности человека.

Кинематограф в пирамиде Маслоу относится к следующим уровням:



Признание

Самовыражение

Социальные

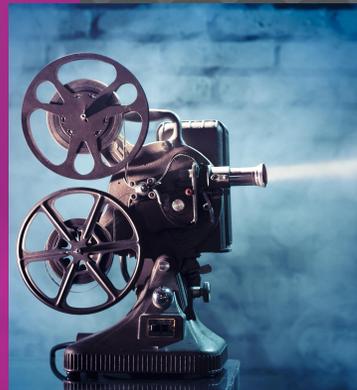
Безопасность

**Материальные -
Физиологические**

- ◎ «Кино это наиболее развитое империалистическое средство контроля над массами». Эта фраза написанная Вальтером Беньямином в 30-е годы XX века не утратила своего значения и сегодня. Через кино, через информационные институты действительно производится оформление человека в том направлении, которое удобно власти. Умело используется кино в политике. Достаточно вспомнить то, какую роль кинематографу придавал И.В. Сталин или недавнее награждение» фильма Майкла Мура «Фаренгейт 9/11» на Каннском кинофестивале.
- ◎ Кинематограф, в целом, является мощным культурно-пропагандистским средством. Большое количество государств поддерживают съемки фильмов, которые могли бы сыграть роль национальной идеи, выраженной средствами искусства, потому что правительства этих стран понимают, что не только прибыль должна определять развитие культурной среды государства.

Актуальность проблемы киноиндустрии:

Текущая ситуация на российском кинопрокатном характеризуется высокими темпами роста кассовых сборов от проката отечественных и зарубежных фильмов. Увеличивается не только общий объем кассовых сборов, но и доля сборов от проката отечественных фильмов. Сборы растут за счет увеличения числа национальных фильмов, появления кинокартин, получивших признание массовой зрительской аудитории, расширения сети кинотеатров и кинозалов, а также за счет повышения цен на билеты. Просматривается направление спроса киноаудитории – массовый зритель готов платить больше, если предлагаемый ему продукт отвечает его запросам, выполнен на высоком постановочном, исполнительском и техническом уровне, а кинообслуживание осуществляется на современном качественном уровне.



3 ЭТАП , ХАРАКТЕРИСТИКА РЕ(УРСОВ:

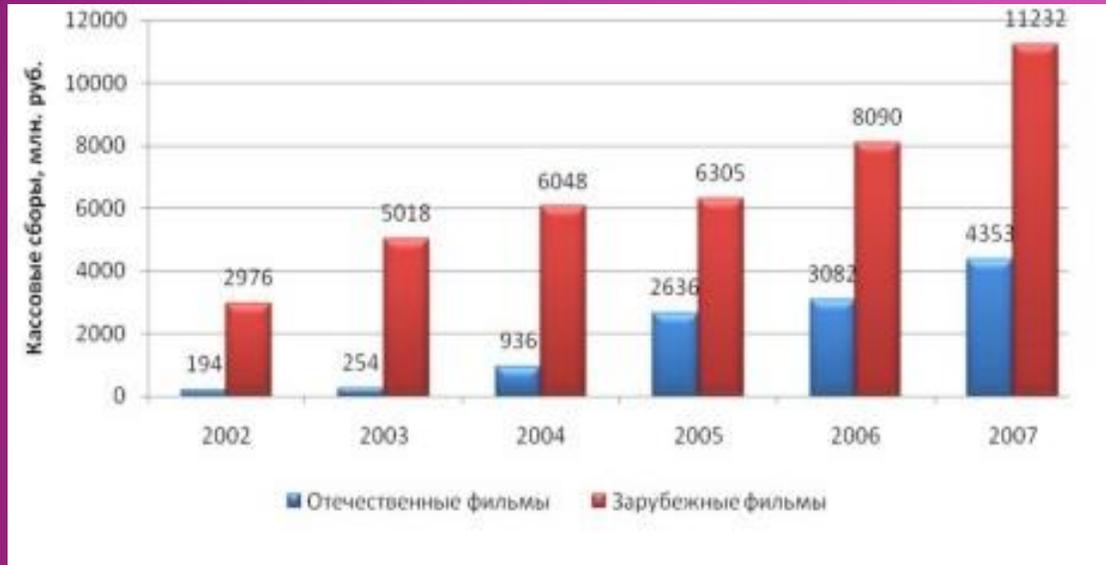
1. ТРУДОВЫЕ
2. КАПИТАЛЬНЫЕ,
3. ФИНАНСОВЫЕ



3.2 Этап , целевая аудитория свойства и польза.

АУДИТОРИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

Кассовые сборы с 2002, млн. руб.



Факторами, ограничивающими рост кассовых сборов, являются недостаточная платежеспособность населения, низкий уровень доступа в современные кинотеатры для большинства населения ввиду существенной дифференциации объемов и уровня кинообслуживания по

регионам и территориям (на сегодняшний день постоянная зрительская аудитория кинотеатров не превышает 14 млн. человек), недостаточное количество фильмов, способных привлечь зрителей в кинотеатры.

Весьма показательным является рост присутствия на российском аудиовизуальном рынке отечественных фильмов. Не секрет, что в прежние годы большинство из созданных картин не доходило до зрителя по причине отсутствия интереса к ним со стороны прокатных организаций. Тенденции последних лет показывают, что эта проблема все более уверенно преодолевается.

Свойства к кино-деятельности:

- *Техногенность* характеризует природу новой системы неклассических (нетрадиционных) искусств, более широкой по отношению к экранной и вбирающей дополнительно фото, радио. Возникнув как результат “сращивания”, синтеза науки и искусства, технического и художественного творчества, техногенная природа экранного искусства позволяет продуцировать артефакты при помощи соответствующей аппаратуры, основываясь на той или иной технологии - целлулоидной (кино), электронной (телевидение), цифровой (Digital Art). Другими словами, создание и существование экранных произведений невозможно без использования технических средств.
- *2. Фотографичность* означает высокую степень “жизнеподобия”⁷ экранных образов, их тождественность репродуцируемой (интерпретируемой) реальности. Иначе говоря, материалом для создания экранных произведений служит сама реальность в ее пространственно-временном развертывании.
- *3. Аудиовизуальная образность* подчеркивает специфику художественного языка экранного искусства и усиливает эффект адекватности его, так называемой объективной реальности. Зримые (пластические) и слышимые (звуковые) выразительные средства, методы их соотношения (монтажа) позволяют достигать в экранных произведениях чрезвычайно мощного эстетического и психологического напряжения.
- *4. Тиражность* выявляет факт нейтрализации в иерархии “оригинал - копия” по отношению к аудиовизуальным образам. Это значит, что экранное искусство способно производить свои произведения изначально огромным количеством “оригиналов-копий”, абсолютно тождественных друг другу по своей художественной ценности.

3.3 Этап , СПРОС , ЕГО Закономерность и Эластичность

ЗАКОНОМЕРНОСТЬ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ.

В течение 2013 года аналитический отдел провел четыре волны мониторингового исследования киноаудитории, отражающего социально- демографические особенности киноаудитории. главной целью которого стало выявление отличительных черт четырех групп кинолюбителей, выделенных на основе их опыта просмотра фильмов:

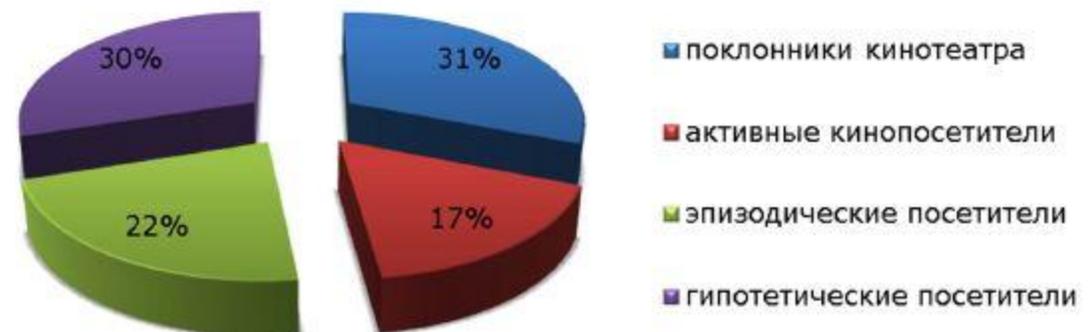
поклонники кинотеатрального просмотра (смотревшие три последних фильма именно в кинотеатре) — 31%;

активные кинопосетители (смотревшие в кинотеатре два из трех последних фильмов) — 17%;

эпизодические посетители (смотревшие в кинотеатре один фильм из трех) — 22%;

потенциальные посетители кинотеатра (не смотревшие ни одного из трех последних фильмов в кинотеатре) — 30%.

Группы зрителей, выделенные на основании места просмотра последних трех фильмов



НЕЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:

- СПРОС – способность покупателей приобретать товар при разных ценах.
- Закон спроса – это обратная зависимость между ценой и величиной спроса.
- Кривая спроса – это кривая, показывающая, какое количество экономического блага готовы приобрести покупатели по разным ценам в данный момент времени
- Кроме ценовых факторов спроса существуют зависимости, которые не относятся к цене на товар. Они называются неценовые факторы спроса. К ним относятся:
 - Доходы покупателей
 - Ожидания покупателей.
 - Увеличение или уменьшение рынка сбыта.
 - Качество товара.
 - Наличие заменителей.
 - Другое.

4 ЭТАП, ФОРМА СОБСТВЕННОСТИ И КОМПАНИИ , ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИЕ УСЛУГИ

В КИНОИНДУСТРИИ

В России отрасль кинопроизводства является достаточно масштабной и количество проектов ежегодно увеличивается, так же, как и их бюджеты.

История маркетинговых коммуникаций и их применения в киноиндустрии

Пятидесятые годы двадцатого столетия являются временем, когда широко была внедрена концепция маркетинга – новая философия предпринимательства, основной мыслью которой было «производить то, что продается, а не продавать то, что производится». До этого момента, для достижения основной цели предпринимательства – получения максимальной прибыли.

Возникнув в конце XIX века, киноискусство быстро завоевало огромное количество почитателей и удовлетворял потребности всех социальных классов. Вместе с появлением нового вида продукта появилась и необходимость в его рекламе. Первым способом рекламы фильмов были афиши, которые располагались в основном возле самих кинотеатров и сообщали о фильмах, которые будут показаны в ближайшее время.

КИНЕМАТОГРАФ КАК СУДЬБЕКТ И ОБЪЕКТ РЕКЛАМНЫХ ОТНОШЕНИЙ:

- Одной из основных отличительных черт маркетинговых коммуникаций в киноиндустрии является используемый только в этой сфере способ ознакомления с продукцией – **трейлеры**. Эти короткие ролики, которые показывают определенные моменты из фильма, способны привлечь и заинтересовать внимание зрителя и способствовать его дальнейшему выбору фильма для просмотра.
- Важным моментом в развитии маркетинговых коммуникаций в киноиндустрии являлось начало теле вещания. Вместе с появлением теле вещания стала появляться различная **реклама в эфире**. Трейлеры стали транслироваться по телевидению и привлекать внимание зрителей к будущим кинокартинам.
- Сегодня важным маркетинговым методом любой индустрии является **PR**. Компании кинопроизводители и кино дистрибуторы уделяют огромное внимание этому методу. Для привлечения внимания к новой кинокартине проводятся закрытые **предпоказы**.

СТАТЪС АНАЛИЗ КОМПАНИИ «УОЛТ ДИСНЕЙ

ПИКЧЕРС»

Компания «Уолт Дисней Студиос Сони Пикчерс Релизинг» (Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing, WDSSPR) является совместным предприятием, учрежденным двумя международными компаниями – Buena Vista International, Inc. (BVI) и Sony Pictures Releasing International для проката кинофильмов своих студий на территории СНГ в январе 2007 г.

В компании *WDSSPR* семь отделов, во главе каждого находится руководитель, который подчиняется генеральному директору. Ген. директор предоставляет свой отчёт совету директоров.

Основная деятельность компании заключается в разработке маркетинговой стратегии для каждого отдельного проекта, прогнозирование кассовых сборов кажд. проекта, разработка плана дублирования и тиражированию кинокартины, поиск каналов распространения, связь и отслеживания выполнения кинотеатрами договоренностей по каждому конкретному проекту, получению прибыли и дальнейшему её переводу материнской компании

ЭТАП 5.2 ФАКТОРЫ ОКРУЖЕНИЯ КОМПАНИИ, КОТОРЫЕ ВЛИЯЮТ НА БКИНОИНДУСТРИЮ

Основные факторы или элементы дальнего окружения, воздействующие на развитие киномузыки:

- **Экономические;**
- **Технологические.**
- **Социо-культурные;**

На российском рынке компаний кинодистрибьюторов действует большое количество компаний, поэтому этот рынок можно назвать высококонкурентным. Компания Уолт Дисней Сони Студиос Сони Пикчерс Релизинг занимает лидирующую позицию, это можно объяснить тем, что компания занимается высокобюджетными и популярными фильмами мировых лидеров. Первые компании кинопроизводители и кинодистрибуторы периодически появляются на рынке, однако учитывая какую крупную часть рынка занимает компания Уолт Дисней Сони Студиос Сони Пикчерс Релизинг и фильмами каких кинокомпаний они занимаются, можно сказать, что угроза от новых игроков на рынке

ЭТАП 5.2 ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ. (МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ)

- ✓ Цензура в кино;
- ✓ Рост количества кинотеатров;
- ✓ Развитие технологий в киноиндустрии;
- ✓ Увеличение количества пиратских ресурсов;
- ✓ Квота и налогообложение на иностранные фильмы;
- ✓ Поддержка отечественного кинематографа со стороны государства

Основными угрозами для компании являются экономические факторы, в первую очередь связанные с снижением курса рубля и снижением покупательской возможности потребителей, а так же в связи с этим предпочтения потребителей использовать пиратские ресурсы, которые активно развиваются, для просмотра фильмов в домашних условиях. Так же нельзя не отметить развивающиеся цензуру в кинематографе на территории РФ и введение дополнительных квот и налогообложения на иностранные фильмы, которыми в основном и занимается компания WDSSPR.

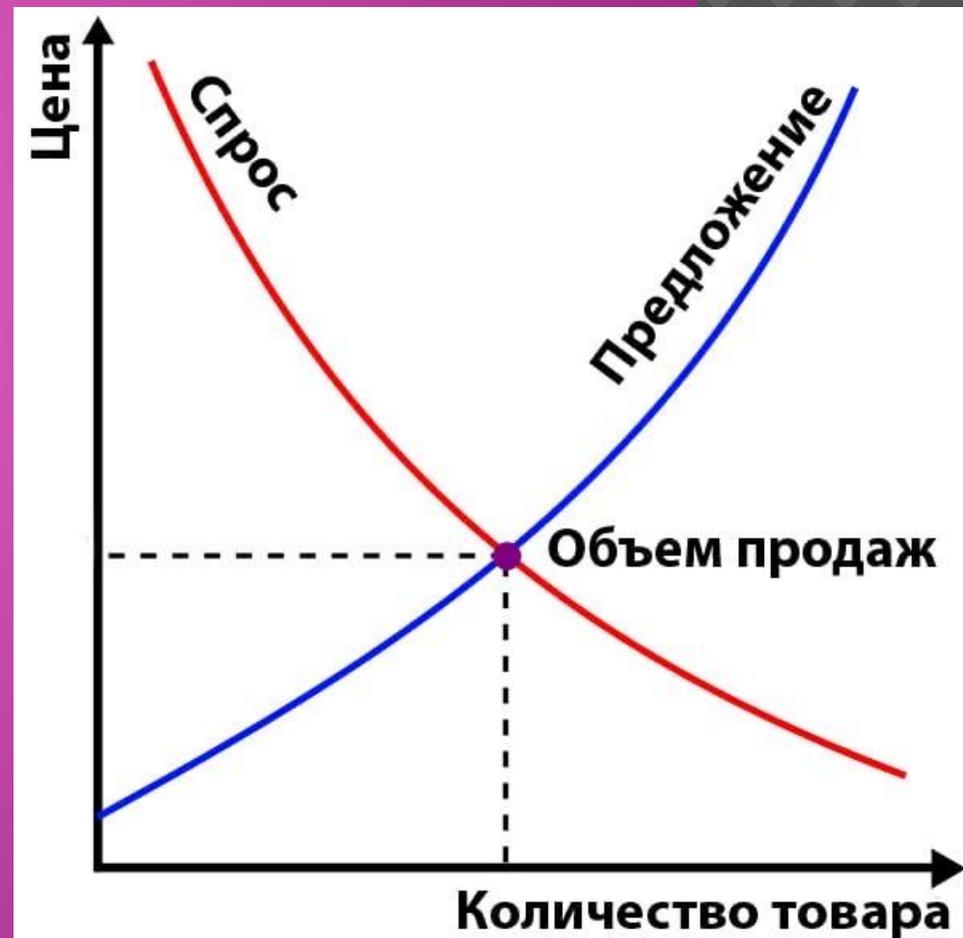
ЗАКОН СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

- 1 -2. Закон спроса и предложения.

Спрос — желание потребителя купить конкретный товар/ услугу по конкретной цене в течение опр. периода вр., с готовностью оплатить покупку.

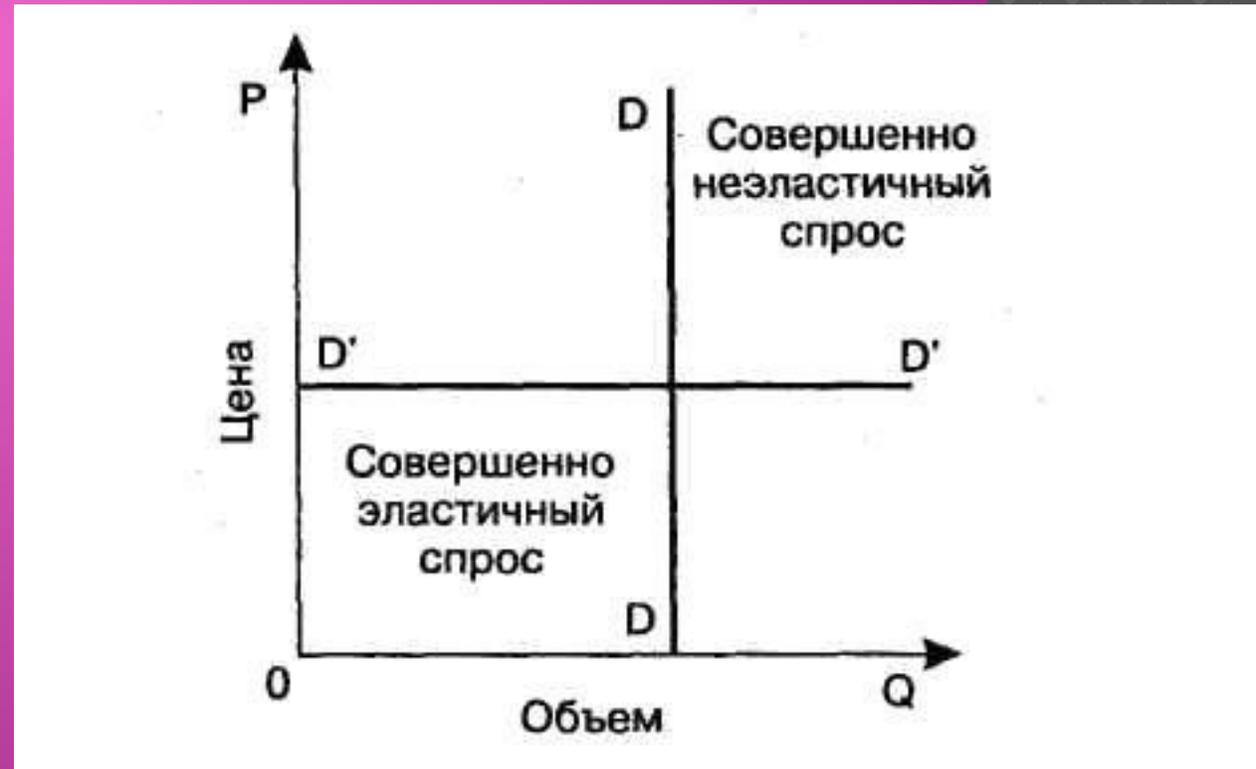
Величина спроса — объём (кол-во) товара

- опр. вида, кот. покупатели готовы (могут)
- приобрести в течение опр. периода при опр.
- уровне цены на товар. Спрос может
- изменяться: увелич. или уменьш.
- Графически изменение спроса отражается
- изменением положения кривой спроса
- (изображение 1).



ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА

- Эластичность спроса - показатель степени чувствительности (реакции) потребителей к изменениям цены товара. (изображ. 2)
Формула эласт. спр. : Коэффициент ценовой эластичн. спроса = % изменения количества продаж / % изменения цены.
- полезность блага это
 - его способность удовлетворять
 - какую-либо человеческую потребность.
 - Можно раздел. на объективную / субъективную.
 - Проблема измерения субъек. полезности в том,
 - что у каждого чел-ка своя оценка полезности, существенно отлич. от средней. Чем выше полезность бл., тем большему числу потреб.
 - оно служит.



ПОВРЕМЕННАЯ И СДЕЛЬНАЯ ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА.

- ◎ Это системы оплаты труда (Изображ. 3). Сдельная о.п. производится за кол-во выработанной продукции по установл. сдельным расценкам, кот. определ. на основании установл. часовых ставок и норм времени. Повременная производится за фактически проработанное время по тарифной ставке присвоенному рабочего разряда.
- 6. В прежней эконо. модели киностудии и др. организации кинематографии/телевид. были отстранены от участия в регулировании вопросов оплаты труда, поскольку з. п. рассматривалась как доля работника в общенародном фонде потребления.

Системы и формы оплаты труда

сдельная

повременная

- *прямая сдельная*
оплата труда повышается в прямой зависимости от количества выработанных изделий (работ) исходя из сдельных расценок с учетом необходимой квалификации
 - *сдельно-премиальная*
предусматривает премирование за перевыполнение норм выработки и конкретные показатели их производственной деятельности
 - *сдельно-прогрессивная*
оплата выработанной продукции повышается за изделия сверх нормы согласно установленной шкале, но не свыше двойной сдельной расценки
 - *аккордная*
форма, при которой оценивается комплекс различных работ с указанием предельного срока их выполнения
 - *косвенно-сдельная*
применяется для оплаты труда рабочих, обслуживающих
- *простая повременная*
оплата труда производится за определенное количество отработанного времени независимо от количества работ
 - *повременно-премиальная*
не только оплата отработанного времени, но и премия за качество работы

Изображ. 3