

## Главные маркетинговые тренды на рынке российского кино в современных реалиях

**Журавлева Ольга Вячеславовна**

Канд. экон. наук, доц. каф. управления персоналом  
ORCID: 0000-0001-5629-6830, e-mail: ov\_zhuravleva@guu.ru

**Лобачёва Анастасия Сергеевна**

Канд. экон. наук, доц. каф. управления персоналом  
ORCID: 0000-0002-4210-9018, e-mail: As\_lobacheva@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

### Аннотация

В статье рассмотрены актуальные маркетинговые тенденции в сфере российского кинематографа и фильмографии, сформировавшиеся в XXI веке в российском кино и международной федерации кинематографических обществ. Цель работы – определение направлений изменения маркетинговых стратегий для расширения целевой аудитории и извлечения предельно возможной прибыли из кинематографического бизнеса. Опираясь на ключевые труды по маркетингу и собственные наблюдения, авторы исследовали понятие и сущность маркетинга, его содержание и специфику. Были проанализированы различные способы расширения аудитории кинозалов кинотеатрами, программы лояльности клиентам. Выявлены основные тенденции в обществе, влияющие на создание кинематографических образов в современном кино, отмечены факторы развития современного общества и их корреляции с миром киноискусства, включая степень выраженности оказываемого влияния. Результаты исследования могут послужить основой для оценки эффективности маркетинговых стратегий.

### Ключевые слова

Маркетинговые тренды, тенденции российского кинематографа, сущность маркетинга, специфика маркетинга, маркетинг кинематографа, факторы развития общества

**Для цитирования:** Журавлева О.В., Лобачева А.С. Главные маркетинговые тренды на рынке российского кино в современных реалиях // Вестник университета. 2022. № 9. С. 90–95.

## Main marketing trends in the Russian cinema market in the current realities

**Zhuravleva Olga Vyacheslavovna**

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. of the of Personnel Management Department  
ORCID: 0000-0001-5629-6830, e-mail: ov\_zhuravleva@guu.ru

**Lobacheva Anastasia Sergeevna**

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. of Human Resource Management Department  
ORCID: 0000-0002-4210-9018, e-mail: As\_lobacheva@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

### Abstract

The article examines current marketing trends in Russian cinema and film industry, which have emerged in the 21st century in Russian cinema and international federation of film societies. The aim of the study is to define the directions of marketing strategies for enlarging the target audience and extracting the maximum possible profit from cinematographic business. Based on key works on marketing and their own observations, the authors investigated the concept and essence of marketing, its content and specifics. Various ways of increasing the audience of cinemas and customer loyalty programmes were analysed. The main societal trends, which influence the creation of cinematographic images in contemporary cinematography, were identified, and the factors of modern society development and their correlation with the world of cinematography, including the degree of their influence, were pointed out. The results of the study can serve as a basis for evaluating the effectiveness of marketing strategies.

### Keywords

Marketing trends, Russian cinema trends, marketing essence, marketing specifics, cinema marketing, society development factors

**For citation:** Zhuravleva O.V., Lobacheva A.S. (2022) Main marketing trends in the Russian cinema market in the current realities. *Vestnik universiteta*, no. 9, pp. 90–95.

### ВВЕДЕНИЕ

Российский кинематограф на сегодняшний день не сильно привлекает рядового зрителя: большинство граждан страны отдает предпочтение зарубежным новинкам, а не отечественному продукту. Это наглядно отражают показатели прибыльности кинопроката. Так, например, в России и странах СНГ за 2021 г. смогли окупиться лишь 5 фильмов из более, чем 60-ти выпущенных. Примечательно, что все из них относятся к категории фильмов для семейного просмотра.

Обращаясь к данным допандемийного периода, можно отследить неутешительное положение на отечественном рынке: на 2015 г. доля российской киноиндустрии в валовом внутреннем продукте государства едва составляла 0,01 %, хотя потенциально могла бы достигать в десятки раз больших показателей [1]. В то же время на зарубежные картины в российском валовом внутреннем продукте приходились

© Zhuravleva O.V., Lobacheva A.S., 2022.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



0,06 %. Одна из ключевых причин низкой прибыльности российского кино – неудачные маркетинговые стратегии продвижения картин. Кроме того, после начала пандемии COVID-19 кинотеатрам приходится бороться за каждого зрителя в условиях жесточайшей конкуренции компаний, сумевших пережить антиковидные ограничения.

На 2022 г. ситуация не улучшилась: по информации результатов исследования, проведенного компанией «Невафильм Research» динамика закрытия кинотеатров за первый квартал 2022 г. побила рекорд 2020 г. На 1 июля 2022 г. в России работает 4 996 кинотеатров, что на 2 161 меньше в сравнении с данными на 1 января текущего года [2].

В связи с этим актуальность настоящего исследования неоспорима: анализ маркетинговых трендов на рынке кино позволит сделать вывод о необходимых мерах, которые способны значительно улучшить показатели продаж. Цель работы – сформировать представление об актуальных трендах маркетинга на рынке отечественного кино в современных реалиях. Задачи – определить сущность маркетинга, его специфику в киноиндустрии, проанализировать основные тенденции развития маркетинговой отрасли в рамках кинематографической деятельности, выявить факторы развития современного общества и их корреляции с миром киноискусства, включая степень выраженности оказываемого влияния. Объектом исследования выступали маркетинговые тренды в сфере кинопроизводства, предметом – тренды маркетинга в отечественном кинопроизводстве.

## СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА И ЕГО СПЕЦИФИКА В КИНОИНДУСТРИИ

Для определения ключевых тенденций маркетинга на рынке российского кино в современных реалиях необходимо, в первую очередь, четко понимать, что представляет собой маркетинг. Ряд экспертов, включая А.А. Исаева [3], в своих трудах отмечают многогранность понятия «маркетинг» и невозможность его однозначной трактовки, которая отражала бы всю его специфику. Существует несколько подходов к определению сущности маркетинга, который продемонстрирован в таблице, составленной на основе актуальных на данный момент научно-исследовательских работ.

Таблица 1

Виды определений термина «маркетинг»

Научной	Маркетинга
Джейн С.	Правильный продукт на правильном рынке
Котлер Ф., Келлер К.Л.	Социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими
Голубков Е.П.	Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена
Трауг Дж.	Маркетинг – это кино, в котором главный герой – товар

Источники: [4–6]

Киноиндустрия в целом обладает характерными отличиями от иных рынков, на которых предложение как товаров, так и услуг, ярко коррелирует с объемами производства. В связи с этим процесс насыщения рынка также значительным образом отличается от других рынков. Главная особенность этого процесса заключается в специфике расширения обслуживания зрителей. На него затрачивается существенно меньший процент средств, чем по другим направлениям, так как для этого не требуется численное увеличение производимой продукции – фильмов. Обеспечение удовлетворения потребности клиентов в киноуслугах может быть реализовано, например, через дублирование кинолент и их адаптацию для экспорта в другие страны или продажу прав на показы. Главная цель производителей кинопродуктов – удовлетворить потребности населения: культурные и досуговые.

Таким образом, маркетинг является комплексным понятием, затрагивающим не только создание конкурентоспособного продукта на основе анализа целевой аудитории, ее нужд, потребностей и желаний, но и процесс его дальнейшей реализации, успешность которой, включая прибыльность, не зависит от объема производства кинопродукции.

## **АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ОТРАСЛИ В РАМКАХ КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В рамках исследования авторы проанализировали теоретические источники [4–9] и другие и выполнили мониторинг актуальных данных в области деятельности кинематографа.

В XXI в. кинематограф претерпел кардинальные изменения, что связано со степенью развития прогресса не только технического, но и общественного. С каждым годом все более явной становится общественная обеспокоенность относительно базовых прав человека и их соблюдения в отношении абсолютно каждого члена общества. Это становится главной повесткой дня во всех отраслях жизнедеятельности, в том числе и в кинематографе, ведь это весомый инструмент для воздействия на общественное сознание [10]. Чем чаще человек наблюдает то или иное явление, тем быстрее начинает его принимать, осознавая условную нормальность происходящего. Ведь киноиндустрия оказывает прямое воздействие на чувства и эмоции людей, благодаря чему появляется возможность посмотреть на привычную ситуацию под новым углом, проявляя самые разные реакции, включая сопереживание, жалость, симпатию, злость к тем или иным персонажам или событиям [11]. Кинематограф выступает своеобразным ретранслятором развития общества, его культуры, так как наглядно их отражает [10]. Именно поэтому главные тенденции маркетингового продвижения коррелируют с преобразованиями, происходящими в социальной сфере.

### **РАЗНООБРАЗИЕ СОДЕРЖАНИЯ КАРТИН**

Как в мировом, так и в отечественном кинематографе на сегодняшний день горячо приветствуются нетипичные персонажи, демонстрирующие судьбы категорий граждан, которые ранее киноиндустрия не освещала. Так, все большую популярность начинают набирать картины с участием актеров из числа малочисленных народов, стран ближнего зарубежья. Многие престижные кинопремии внедряют новые номинации, направленные на избавление от эйджизма, расизма, сексизма и иных форм социальных предубеждений, активно осуждаемых цивилизованным обществом.

Сегодня все чаще можно встретить образ сильной самостоятельной женщины, теперь «слабый пол» – настоящее оскорбление. Если раньше женщина в кино была спутницей главного персонажа, то сейчас она сама им становится. Не последняя роль отводится инклюзивности: особенности развития, включая ограниченные возможности не должны выступать причиной снижения социализации людей и активности их участия в общественной жизни.

Таким образом, приобретение прав на картины, так или иначе затрагивающие проблему притеснения какой-либо категории граждан и относящихся к ним социальных проблем, уже потенциально расширяет целевую аудиторию кинотеатров, значительно увеличивая прибыль.

### **ОСОБЫЕ СОБЫТИЯ КАК СПОСОБ РАСШИРЕНИЯ АУДИТОРИИ**

Если еще 10 лет назад в кинотеатрах можно было посмотреть кино исключительно на русском языке, сегодня ситуация обстоит иначе. Для увеличения финансовых потоков многие компании предлагают гостям посмотреть привычные картины с субтитрами, что особенно актуально в больших городах для людей, изучающих иностранные языки. Все чаще организуются спецпоказы, на которых присутствуют актеры фильма, режиссеры, продюсеры, сценаристы, что существенно сильнее привлекает зрителей, ведь позволяет прикоснуться к истории создания картины и пообщаться со своими кумирами.

Аренда залов кинотеатра становится доступнее: провести день рождения, семейный праздник или корпоратив в кинотеатре может абсолютно каждый. Это также существенно улучшает имидж кинотеатров и выгодно их отличает на конкурентном рынке, повышая прибыль.

### **ВЫГОДНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Это метод, благодаря которому киноновинка или кинотеатр может получить первоклассную рекламу, например, через розыгрыш билетов на радио и в социальных сетях. Помимо этого, кинотеатры создают систему лояльности для поощрения преданных клиентов, что способствует большим продажам, так как человек осознает собственную выгоду и упускать ее не желает. К этому относятся и акционные предложения: скидки при покупке нескольких билетов или посещения киносеансов в определенные дни или часы, в день рождения, по праздникам и т.д.

## ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: КОРРЕЛЯЦИЯ С МИРОМ КИНОИСКУССТВА

Говоря о развитии общества, важно четко понимать, в каких процессах оно выражается и чем обусловлено. Приоритетное влияние на развитие оказывают политическая и экономическая составляющие. Именно они в первую очередь отвечают за уровень качества жизни населения, его покупательную способность и, как следствие, востребованность киноиндустрии в конкретный период. Следует учитывать социально-культурную повестку, о которой было упомянуто ранее. Совокупность приведенных трех факторов не просто оказывает непосредственное влияние на жизнь граждан, но и формирует ее, что примечательно, во всех направлениях, включая кинематографическую отрасль [12].

### ВЫВОДЫ

1. Маркетинг в сфере киноиндустрии представляет собой комплексное понятие. Оно отражает целый спектр направлений: от создания конкурентноспособного продукта на основе анализа целевой аудитории до процесса его реализации. Важно понимать, что объем кинопроизводства не определяет успешность показателей продаж и, как следствие, прибыльности.

2. Современный кинематограф – ретранслятор общественного развития, его отражающий. Ключевые тенденции маркетингового продвижения неразделимо связаны с преобразованиями, происходящими в области социальных взаимодействий.

3. Наиболее популярными и, как следствие, кассовыми становятся фильмы, так или иначе осуждающие любую дискриминацию: сексизм, эйджизм, расизм и иные формы притеснения человека и его базовых прав, например, свободы и безопасности.

4. С целью получения большей прибыли кинотеатры расширяют сферу предоставляемых услуг. Одно из самых распространенных решений – сдача помещений залов показа в аренду для празднования знаменательных событий или приятного времяпрепровождения определенным кругом лиц без присутствия посторонних людей. Все чаще проводятся встречи с создателями картин, что позволяет повысить стоимость билетов в несколько раз, выручив большую прибыль.

5. Создание собственных систем лояльности значительно увеличивает продажи в сетях кинотеатров из-за убеждения зрителей, что они упускают невероятную выгоду, и стимулирует клиентов тратить больше за счет многочисленных акционных предложений, создающих иллюзию экономии.

6. Самое сильное влияние на отрасль кинематографа как в России, так и в мире оказывают политическая, экономическая и социально-культурная сферы. В большей мере это обусловлено тем, что они напрямую коррелируют с уровнем жизни рядового гражданина, включая покупательную способность и возможность удовлетворять не только базовые потребности, но и более высокие, особенно эстетическую.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведенного исследования могут послужить основой для более узконаправленных работ, касающихся оценки эффективности каждого из трендов маркетинга на рынке российского кино на сегодняшний день и способов увеличения ее показателей.

### Библиографический список

1. Карпушин Е.С., Кулакова А.И. *Российская киноиндустрия как часть экономики страны*. ЭКО. 2015;(8):181–189.
2. Research Новости. 7 % кинозалов закрыто в России в марте 2022 года. *Невафильм Research*. 08.04.2022. <https://research.nevafilm.ru/research/research-news/view/ru-screens-01042022/> (дата обращения: 05.08.2022).
3. Исаев А.А. Понятие «маркетинг»: проблема содержания. Территория новых возможностей. *Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса*. 2018;(2):73–79. <https://dx.doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2018-2/073-079>
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. *Маркетинг менеджмент*. СПб.: Питер; 2018. 848 с.
5. Голубков Е.П. *Маркетинг для профессионалов: практический курс*. М.: Юрайт; 2019. 474 с.
6. Райс Э., Траут Дж. *Маркетинговые войны*. Пер. с англ. С. Жильцова. СПб.: Питер; 2013. 254 с.
7. Иневатова О.А. Рекламный маркетинг. Путь к успешной рекламной кампании. *Тенденции развития науки и образования*. 2021;(70-3):138–143. <https://doi.org/10.18411/lj-02-2021-109>

8. Скоробогатых И.И., Сидорчук Р.Р., Андреев С.Н. и др. *Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности*. М.: ИНФРА-М; 2020. 589 с. <https://doi.org/10.12737/1003504>
9. Фарахутдинов Ш.Ф. *Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях*. М.: ИНФРА-М; 2021. 231 с.
10. Драгунова Т.А., Родионова Е.Ю. Популяризация отечественного кинематографа как способ формирования русской культуры. *Colloquium-Journal*. 2019;(14-3):55–57. <https://doi.org/10.24411/2520-6990-2019-10429>
11. Кракашова В.Д. Влияние кинематографа на сознание студенческой молодежи. *Проблемы науки*. 2020;(11):104–106.
12. Азимов И.Н., Батыр У.А. Факторы, влияющие на социальное развитие общества. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2021;(9-1):9–12. <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2021-9-1-9-12>

## References

1. Karpushin E.S., Kulakova A.I. The Russian film-industry as part of the national economy. *ECO*. 2015;(8):181–189.
2. Research News. 7% of cinemas will close in Russia in March 2022. *Nevafilm Research*. 08.04.2022. <https://research.nevafilm.ru/research/research-news/view/ru-screens-01042022/> (accessed 05.08.2022).
3. Isaev A.A. Concept of “marketing”: problem of content. *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*. 2018;(2):73–79. <https://dx.doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2018-2/073-079>
4. Kotler Ph., Keller L.K. *Marketing. Management*. Trans. from Eng. Spb.: Piter; 2018. 848 p. (In Russian).
5. Golubkov E.P. *Marketing for professionals: a practical course*. Moscow: Yurait; 2019. 474 p. (In Russian).
6. Reis A., Trout J. *Marketing warfare*. Trans. from Eng. Spb.: Piter; 2013. 254 p. (In Russian).
7. Inevatova O.A. Advertising marketing. The path to a successful advertising campaign. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya*. 2021;(70-3):138–143. <https://doi.org/10.18411/lj-02-2021-109>
8. Skorobogatykh I.I., Sidorchuk R.R., Andreev S.N. et al. *Marketing: creating and communicating consumer value*. Moscow: INFRA-M; 2020. 589 p. <https://doi.org/10.12737/1003504>
9. Farakhutdinov Sh.F. *Current trends and innovative methods in marketing research*. Moscow: INFRA-M; 2021. 231 p.
10. Dragunova T.A., Rodionova E.Yu. Popularization of national cinema as a way of formation of Russian culture. *Colloquium-Journal*. 2019;(14-3):55–57. <https://doi.org/10.24411/2520-6990-2019-10429>
11. Krakashova V.D. The influence of cinema on the consciousness of students. *Problemy nauki*. 2020;(11):104–106.
12. Azimov I.N., Batyr U.A. Factors influencing the social development of society. *Economy and business*. 2021;(9-1):9–12. <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2021-9-1-9-12>