



Обоснование
маркетингово
й концепции в
системе шоу-
бизнеса.

Арсланова Л.Ф.
114 группа

Шоу-бизнес—

коммерческая деятельность по созданию и распространению зрелищ или представлений, воздействующих на зрительные органы чувств (в сочетании с другими органами чувств) с целью развлечения массового зрителя.



В определении шоу-бизнеса необходимо выделить четыре важных аспекта:

- коммерческий характер деятельности;
- удовлетворение потребностей в развлечениях;
- зрелищность представления;
- ориентация на массовых зрителей.



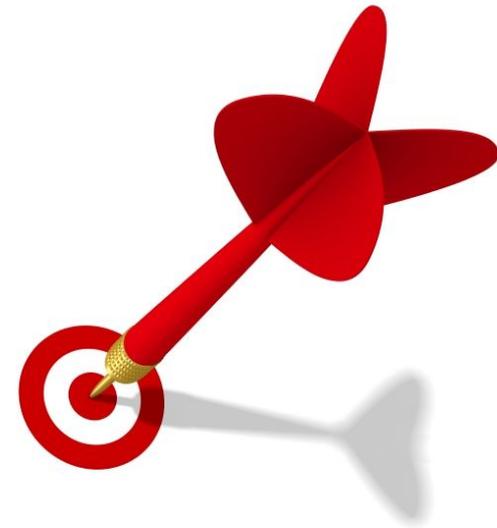
Маркетинг —

это взаимосвязанный, двуединый процесс: с одной стороны, это тщательное изучение мотивов и желаний многомиллионной аудитории, ориентация на ее требования, адресность выпускаемой продукции; с другой стороны, активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и зрительских предпочтений



Концепция маркетинга -

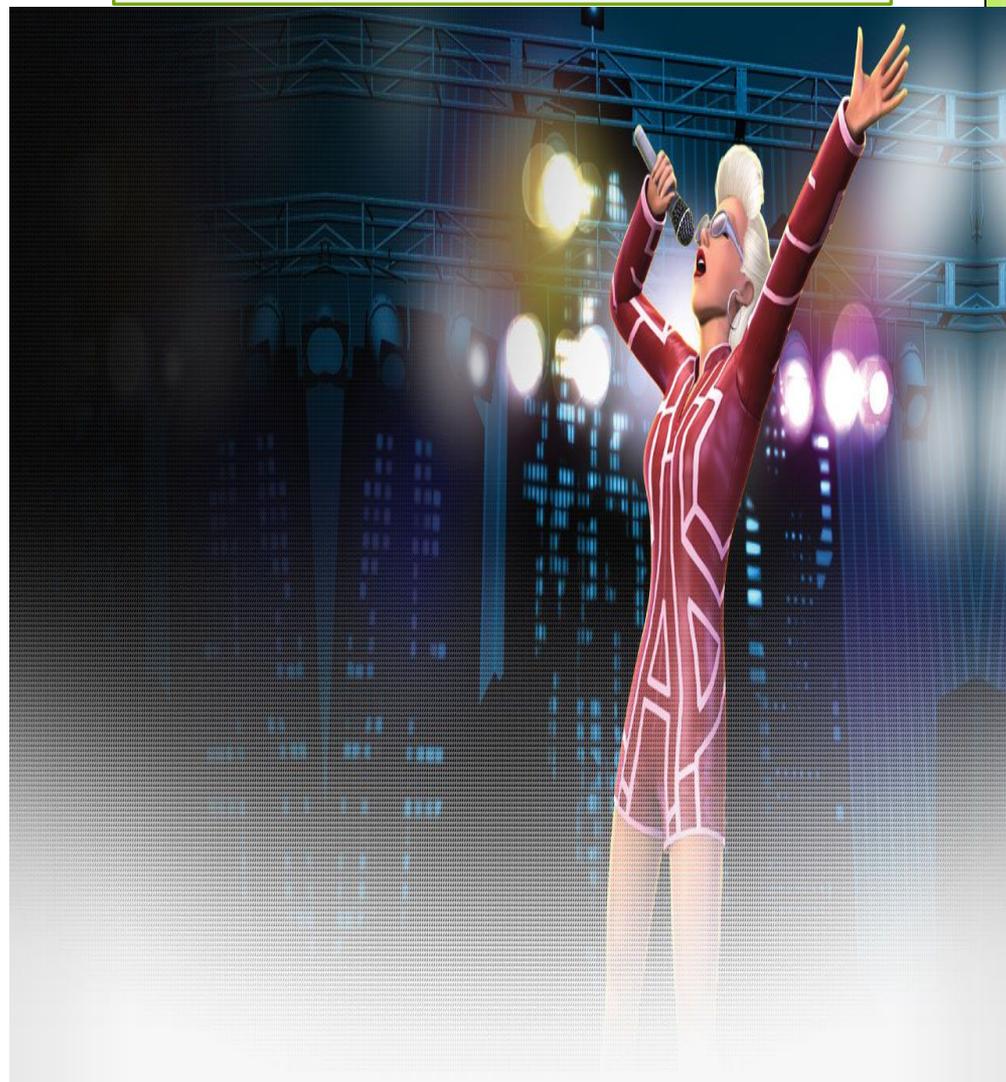
система основных взглядов, положений и инструментария деятельности маркетинга, которые используются для достижения целей - получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя.





- В основе маркетингового подхода к сфере шоу-бизнес лежит концепция маркетинга, утверждающая, что ключом к достижению целей организации является определение потребностей и нужд целевых рынков и их удовлетворение более эффективным способом, чем у конкурентов

В организациях, следующих товарной концепции, которые достаточно широко распространены в сфере шоу-бизнеса, менеджеры сосредотачиваются на создании высококачественных услуг и поиске новых способов их усовершенствования через какое-то время.



Разработка концепции маркетинга обычно включает следующие этапы:

- осуществление стратегического анализа внутренней и внешней среды;
- определение целей предприятия и целей маркетинговой деятельности;
- обоснование маркетинговой стратегии;
- выбор инструментария маркетинговой деятельности в целях достижения запланированных результатов.

- Основная причина, которая помогает даже наиболее сдержанным менеджерам в сфере шоу-бизнеса применять концепцию маркетинга, ориентированную на потребителя, состоит в том, что потребители сложно поддаются изменениям, а организация - нет.



Можно выделить следующие основные идеи, лежащие в основе маркетинговой концепции организации в сфере шоу-бизнеса:

- принятие управленческих решений на основе результатов маркетинговых исследований;
- творческий подход к сегментации и выбору целевых сегментов;
- широкая трактовка конкуренции в сфере шоу-бизнеса;
- разработка стратегии маркетинга на основе всех элементов маркетинга- микс.

Можно выделить четыре основные причины нехватки маркетинговых исследований в сфере шоу-бизнеса:

- ограничение к доступу к данным из-за общепринятых соображений секретности.
- убеждение в том, что исследования бесполезны, поскольку каждая услуга в сфере шоу-бизнеса уникальна.
- постоянная изменчивость рыночной среды в сфере шоу-бизнеса под воздействием моды и увлечений делает какие-либо исследования напрасными.
- сложность самих услуг в сфере шоу-бизнеса делает исследования в области шоу-бизнеса методологически слишком трудными.

Организация в сфере шоу-бизнеса должна понимать конкуренцию в широком смысле

- Широкая концепция конкуренции в сфере шоу-бизнеса предполагает два обстоятельства. Во-первых, организации в сфере шоу-бизнеса конкурируют на нескольких различных уровнях.
- многие организации в сфере шоу-бизнеса находят успешные творческие решения различных финансовых, управленческих вопросов, проблем, связанных с привлечением зрителей, путем сотрудничества с другими организациями в сфере шоу-бизнеса и коммерческими компаниями.



Маркетинг-микс, одна из ключевых концепций в современной теории маркетинга, представляет набор маркетинговых инструментов, которые организация использует для достижения своих целей в рамках целевого сегмента.

Маркетинг-микс включает четыре элемента

- Услуга
- Цена
- Распространение
- Продвижение



- Таким образом, организация в сфере шоу-бизнеса, опираясь на вышеперечисленные аспекты, сможет разработать эффективную концепцию маркетинга и добиться удовлетворения потребностей целевых сегментов.

