

ЭКОНОМИКА

Ивонинский Александр Николаевич

аспирант

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

г. Санкт-Петербург

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КИНОПОКАЗА

Аннотация: в статье исследовано понятие конкурентоспособности предприятий кинопоказа как совокупности трех составляющих: конкурентоспособности оказываемых предприятием услуг, потенциальной конкурентоспособности и конкурентоспособности демонстрируемых продуктов кинопроизводства. С помощью социологических методов проведена оценка наиболее значимых факторов конкурентоспособности предприятий кинопоказа, и показана значимость включения социального компонента в деятельность таких предприятий.

Ключевые слова: предприятия кинопоказа, конкурентоспособность, факторы конкурентоспособности, участие в социальных проектах, транспарентная оценка конкурентоспособности.

Сегодня в России наблюдается активное развитие кинематографии, в том числе и отрасли кинопоказа. Рост числа кинотеатров и других предприятий кинопоказа (ПК) усиливает конкуренцию между ними, заставляя владельцев искать новые способы повышения конкурентоспособности своих предприятий. Предприятия кинопоказа – это неотъемлемый компонент сферы услуг, обеспечивающий формирование культурного потенциала общества. Причем, в некоторых городах такие предприятия являются практически единственными площадками, обеспечивающими гражданам возможность организации досуга и приобщения к культурным ценностям.

В развитии сети предприятий кинопоказа сегодня прослеживаются две противоположные тенденции:

– слабая доступность услуг кинопоказа для населения, проживающего в сельской местности и малых городах;

– переизбыток предприятий кинопоказа в крупных городах (очень высокая конкуренция).

Очевидно, что решение первой проблемы должно стать частью управленческой стратегии органов власти (уже сейчас во многих регионах действуют различные программы и планы). Что касается второй проблемы, то она может быть решена менеджментом ПК путем развития конкурентных преимуществ предприятия.

Все предприятия кинопоказа стремятся к достижению максимальной посещаемости. Эта цель предполагает повышение конкурентоспособности рассматриваемого вида предприятий, т.е. способности ПК конкурировать в процессах оказания услуг (в т. ч. дополнительных) с другими предприятиями кинопоказа в сознании потребителей в данный период времени и в перспективе.



Рис. 1. Составляющие и факторы конкурентоспособности предприятий кинопоказа.

Конкурентоспособность предприятий кинопоказа состоит из трех элементов:

- конкурентоспособность оказываемых ПК услуг;
- потенциальная конкурентоспособность (данный вид конкурентоспособности представляет собой количественную оценку потенциала ПК и определяется конкурентными преимуществами во внешней и внутренней среде);
- конкурентоспособность демонстрируемых продуктов кинопроизводства (рис. 1).

Повышение конкурентоспособности предприятия кинопоказа – это многокомпонентный процесс, и только применение системного подхода позволяет проанализировать и оценить всю совокупность факторов, определяющих конкурентоспособность, и прогнозировать процесс ее повышения на предприятиях кинопоказа.

Автором была проведена оценка 12 факторов конкурентоспособности предприятий кинопоказ, в рамках которой был проведен опрос посетителей кинотеатра. Было роздано 1000 анкет, из которых опрашиваемые заполнили и вернули 942 анкеты. Годными для обработки (полностью заполненными) оказались 900 анкет, результаты обработки которых приведены в таблице 1 и рис. 2.

Введем определения:

Точечная оценка T_i параметра P_i демонстрирует оценку потребителями каждого из параметров, характеризующих предлагаемую услугу (в данном случае – услугу кинопоказа) с точки зрения уровня значимости для потребителей фактора, характеризующего ту или иную компоненту предлагаемой комплексной услуги в предложенной шкале оценок

$$T_i = \frac{\sum_{k=1}^N P_{ik}}{N} \quad (1)$$

Где:

P_{ik} – оценка параметра P_i , полученная от k -го из N опрошенных;

N – общее число опрошенных.

Транспарентная оценка (показатель наглядности) D_i параметра P_i демонстрирует оценку каждого из параметров, характеризующих предлагаемую услугу (в данном случае – услугу кинопоказа) с точки зрения уровня значимости фактора относительно суммы факторов, характеризующих предлагаемую комплексную услугу. Транспарентный – от англ. transparent – прозрачный, наглядный – по некоторой аналогии с *показателем наглядности* из теории динамических рядов, где показатель наглядности характеризует отношение каждого уровня ряда к одному из них, принятому за 100%, в нашем случае показатель

транспарентности есть отношение величины точечной оценки интересующего нас параметра к сумме всех остальных параметров исследуемого явления.

Транспарентная оценка демонстрирует изменение спроса на предлагаемую комплексную услугу с изменением набора входящих в нее услуг (факторов) – в данном случае, включение социально ориентированной компоненты «участие в социальных проектах»

$$D_i = \frac{T_i}{\sum_{i=1}^K T_i} \quad (2)$$

где K – общее количество рассматриваемых факторов.

Или, окончательно:

$$D_i = \frac{\sum_{k=1}^N P_{ik}}{N \times \sum_{i=1}^K T_i} \quad (3)$$

Где:

P_{ik} – оценка параметра P_i , полученная от k -го из N опрошенных;

N – общее число опрошенных;

K – общее количество рассматриваемых факторов;

T_i – точечная оценка параметра P_i .

Таблица 1

Параметры конкурентоспособности предприятий кинопоказа

№	Характеристика (параметр) P_i	Точечная оценка значимости T_i	Макс
1	Расположение ПК	7,2	10
2	Цена билетов	7,8	10
3	Репертуар ПК	8,2	10
4	Время сеансов	4,4	10
5	Количество залов	5,1	10
6	Качество звука	8,3	10
7	Наличие парковки	7,4	10
8	Удобство кресел	8,8	10
9	Качество обслуживания	8,6	10
10	Размер экрана	6,4	10
11	Наличие дополнительных услуг (кафе, бар)	9,4	10
12	Участие в социальных проектах	8,6	10

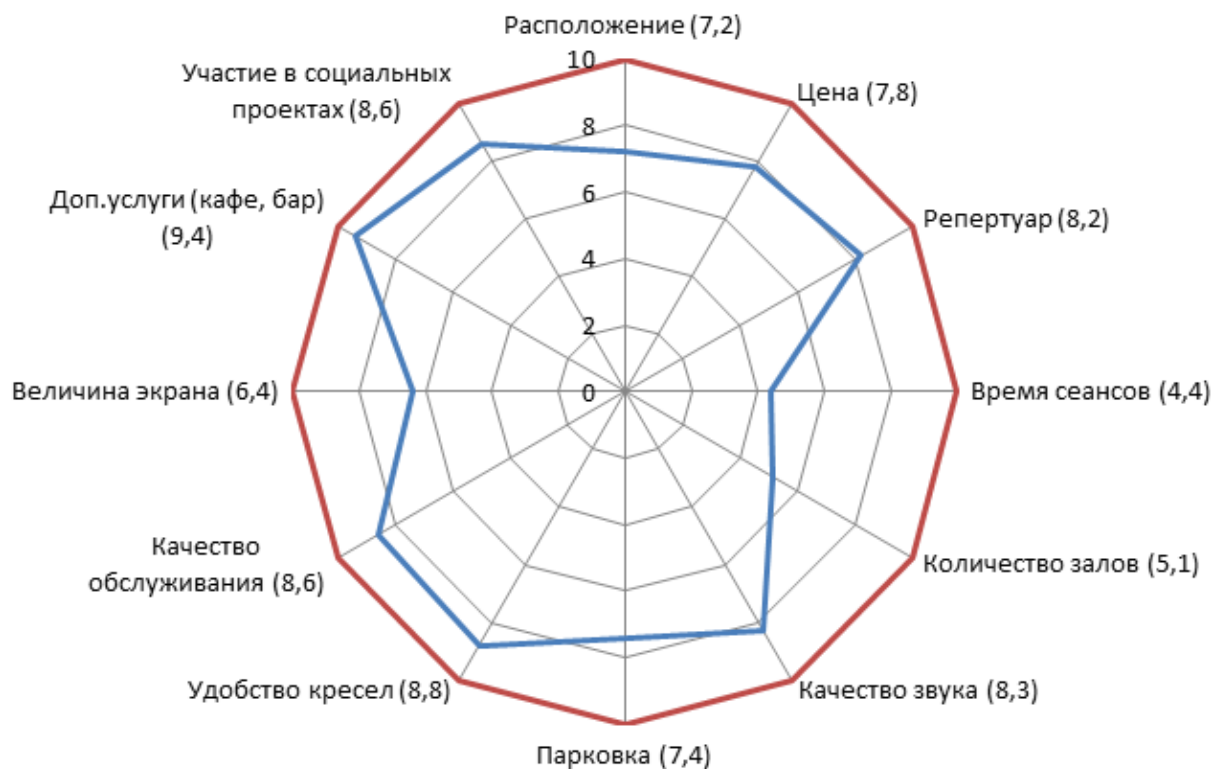


Рис. 2. Параметры конкурентоспособности предприятий кинопоказа.

Как видно из таблицы и рисунка, для посетителей все более важным является участие предприятий кинопоказа в социальных проектах. По мнению многих такое участие – это важная часть имиджа предприятия.

Ввиду высокой конкуренции, в последнее время выполнение предприятиями кинопоказа социальных функций становится все более значимым фактором конкурентоспособности.

Проведем расчет транспарентной оценки D_i параметра P_{12} – «участие в социальных проектах» – характеризующего потенциал роста посещаемости кинопоказов при включении социального компонента в деятельность предприятия кинопоказа

$$D_{12} = \frac{\sum_{k=1}^N P_{k12}}{N \times \sum_{i=1}^{12} T_i} = \frac{T_{12}}{\sum_{i=1}^{12} T_i} = 8,6/90,2 = 0,095.$$

Таким образом, включение социального компонента в деятельность предприятия кинопоказа может увеличить посещаемость, а, следовательно, и доход предприятия более чем на 9%.

В заключении отметим, что отрасль кинопоказа является высоко прибыльной, инвестиции в создание предприятий быстро окупаются. Но нельзя исключать социальную направленность всей кинематографической отрасли, заключающейся в удовлетворении потребителей в культурно-досуговых услугах. Поэтому наравне с материально-технической модернизацией предприятий кинопоказа должны также создаваться условия для доступа потребителей с низкими доходами, также проживающих вне крупных агломераций, к рассматриваемому виду услуг.

Список литературы

1. Волынова Т.С. Социально-экономические особенности развития инфраструктуры кинопоказа / Т.С. Волынова // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – №8(16) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sisp.nkras.ru.

2. Ивонинский А. Н. Характеристика основных проблем предприятий кинопоказа в Российской Федерации [Текст] / А.Н. Ивонинский // Проблемы современной экономики. – 2014. – №4(49). – С. 238–241.

3. Каленов И.Е. Организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности организаций кинематографии [Текст]: Брошюра / И.Е. Каленов. – СПб.: СПбГУКиТ, 2005.

4. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ: методы и средства конкурентного анализа в бизнес [Текст] / К Фляйшер, Б. Бенсуссан; ред. И.М. Степнов. – Москва: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005 – 231 с.