МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Экономический факультет**

**Кафедра мировой экономики и менеджмента**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

По дисциплине «Современные теории и практики управления»

**Теоретические и методические основы управления маркетинговой стратегией в музыкальной индустрии**

Работу выполнил\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.В. Маменко

(подпись)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

(код, наименование)

Направленность (профиль) Управление маркетингом в цифровой экономике

Научный руководитель

канд. экон. наук, доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.Н. Александрова

(подпись)

Научный руководитель

канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.Н. Александрова

(подпись)

Краснодар

2023

**СОДЕРЖАНИЕ**

[Введение 3](#_Toc104927875)

[1 Теоретические аспекты управления маркетинговыми стратегиями 6](#_Toc104927876)

[1.1 Сущность маркетинговой стратегии и ее роль в деятельности компании 6](#_Toc104927877)

[1.2 Виды маркетинговых стратегий и основные этапы их разработки](#_Toc104927878) 12

[1.3 Особенности процессов управления маркетинговой стратегией в музыкальной индустрии 16](#_Toc104927878)

[2 Методические подходы в совершенствовании механизмов управления маркетинговой стратегии компанией «Warner Music Group»](#_Toc104927880) 24

[2.1 Проблемы управления маркетинговой стратегией в компании «Warner Music Group» 24](#_Toc104927881)

[2.2 Предложения по повышению эффективности процесса управления маркетингой стратегией компании «Warner Music Group» 30](#_Toc104927882)

[Заключение 37](#_Toc104927888)

[Список использованных источников 39](#_Toc104927889)

# **ВВЕДЕНИЕ**

В последнее десятилетие в теории и практике маркетинговых исследований активно разрабатываются стратегии продвижения различных объектов и явлений из сферы индустрии развлечений. Особый интерес исследователи и практики проявляют к музыкальной индустрии, что объясняется, в первую очередь, спецификой музыкального маркетинга: программа продвижения каждого музыканта и исполнителя должна быть индивидуальной и уникальной, обеспечивающей четкое позиционирование и узнаваемость. Новые ресурсы и возможности, которые предоставляют интернет-технологии, требуют постоянного мониторинга, изучения и поиска актуальных подходов при разработке стратегии продвижения. Таким образом, каждая маркетинговая стратегия по продвижению имеет значение для формирования как теоретических, так и практических рекомендаций в сфере музыкальной индустрии.

Актуальность темы данного исследования обусловлена проблемами, которые в данный момент существуют в аспекте управления маркетинговой стратегией в музыкальной индустрии. А именно ее влиянием на современные методические и теоретические подходы в управлении компаниями, занимающихся продвижением артистов. Несмотря на быстрое развитие новых моделей и стратегий маркетинга, традиционная все еще остается главенствующей в этой сфере.

Объект исследования – маркетинговые стратегии в музыкальной индустрии.

Предмет исследования – управленческие и организационно-экономические отношения, возникающие в процессе управления маркетинговыми стратегиями компанией, занимающейся продвижением музыкальных исполнителей.

Целью исследования является разработка теоретических положений и методических подходов в управлении маркетинговыми стратегиями по продвижению компаниями музыкального продукта.

В рамках указанной цели были поставлены следующие задачи:

– раскрыть сущность маркетинговой стратегии и ее роль в деятельности компании

– рассмотреть виды маркетинговых стратегий и основные этапы их разработки

– раскрыть особенности процессов управления маркетинговой стратегией в музыкальной индустрии

– выявить проблемы управления маркетинговой стратегией в компании «Warner Music Group»

– разработать предложения и методические подходы по повышению эффективности процесса управления маркетингой стратегией компании «Warner Music Group»

– рассмотреть методические предложения по использованию инноваций в маркетинговых стратегиях компании «Warner Music Group»

Теоретической основой исследования являются научные труды отечественных и зарубежных ученых по теории и практике управления маркетинговыми стратегиями

Эмпирическую базу исследования составили:

− медиа-источники (сообщения федеральных и профильных СМИ);

− информация в социальных сетях (официальные аккаунты базисного субъекта);

− материалы качественных исследований, проведенных автором.

Теоретическая значимость работы определяется результатами исследования, которые можно классифицировать как вклад в научную теорию маркетинговых исследований в части совершенствования маркетинговых стратегий на рынках с низкой формализацией товарных параметров, применения инновационных инструментов исследования, совершенствования дифференцированного подхода к исследованию поведения потребителей.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в учебном процессе по направлению подготовки «Управление маркетингом в цифровой экономике», в дисциплинах, формирующих профессиональные компетенции в сфере менеджмента. Помимо этого, результаты данной работы могут быть использованы в качестве возможных мероприятий, направленных на развитие маркетинговой деятельности компанией Warner Music Group.

Структура курсовой работы представляет собой введение, две главы, заключение и список использованных источников.

# **Теоретические аспекты управления маркетинговыми стратегиями**

## **Сущность маркетинговой стратегии и ее роль в деятельности компании**

На современном этапе экономического развития положение многих предприятий характеризуется высокой степенью неопределенности и нестабильности, как в отношении внешних контрагентов предприятия, так и внутри его собственных хозяйственных подразделений. Переход к рыночным отношениям толкает предприятия к разработке маркетинговой стратегии развития, позволяющей приспособиться к изменению условий её функционирования.

В последнее время стратегии в маркетинге получают все большее значение. Еще несколько лет назад стратегический маркетинг представлялся, прежде всего, как определение общего направления деятельности фирмы, ориентированного в будущее и реагирующего на изменение внешних условий.

Одним из основных инструментов стратегического управления развитием различных организаций, предприятий выступает маркетинговая стратегия. В последнее время российские и зарубежные ученые в области маркетинга все чаще в своих работах стали уделять внимание рассмотрению вопроса, касающегося определения сущности маркетинговой стратегии.

Маркетинговая стратегия является предметом научных исследований, начиная с 1980-х годов. Существует множество определений данного понятия в литературе посвященной маркетингу, которые отражают различные точки зрения. Исследуя литературу, можно столкнуться с тем, что исследователи используют два терминальных сочетания: «маркетинговая стратегия» и «стратегия маркетинга» и пришли к выводу, что стоит согласиться с Е. П. Голубковым, который утверждает, что «маркетинговая стратегия – это то же, что стратегия маркетинга». Профессор Э. А. Уткин считает, что стратегия маркетинга – это «составная часть всего стратегического управления предприятием, это план его деловой активности». её основная задача заключается в поддержании и развитии процесса производства, интеллектуального потенциала сотрудников фирмы, в повышении ассортимента и качества производимых товаров, в освоении новых рынков, увеличении сбыта и, в конечном счете, в повышении эффективности деятельности.

Ряд авторов трактует понятие «маркетинговая стратегия» как комплекс взаимосвязанных мероприятий, с помощью которых фирма надеется выполнить поставленные задачи. Так, О. Уолкер определяет маркетинговую стратегию как «эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы, и виды деятельности, для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке.

Этот же признак отмечает один из ведущих специалистов в области маркетинга Ф. Котлер в своем известном труде «Основы маркетинга», давая следующее определение: «Маркетинговая стратегия – это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи». По его мнению, стратегия маркетинга состоит из трех частей:

1. целевые рынки – маркетинговая стратегия должна точно уточнить сегменты рынка, на которых предприятие сосредоточит свои усилия.
2. комплекс маркетинга – определить отельные стратегии для таких элементов комплекса маркетинга, как новые товары, области сбыта, реклама, стимулирование сбыта, цены и распределение товара.
3. уровень затрат на маркетинг – бюджет маркетинга, необходимый для претворения в жизнь всех ранее изложенных стратегий.

Ряд авторов трактует понятие «стратегия маркетинга» как средство воздействия на потребителя, удовлетворение его потребностей с помощью комплекса маркетинга. Так, А. В. Катернюк считает, что «стратегия маркетинга заключается в подборе и анализе целевого рынка (группы людей, к которым организация хочет найти подход), и в создании и поддержке соответствующего маркетинга-микса (составляющего из товара, системы распределения, продвижения и цены), удовлетворяющего эту группу людей». Отмечает этот же признак Генри Ассэль, по мнению которого стратегии маркетинга являются средством воздействия фирмы на потребителя.

Стратегии маркетинга предполагают:

– разработку товаров, удовлетворяющих потребности потребителей;

– позиционирование товаров для целевых сегментов;

– разработку эффективного комплекса маркетинга

Маркетинговая стратегия являет собой принципиальные установки и способы действия по достижению маркетинговых долговременных целей. Временной период разработок маркетинговой стратегии включает 5-20 лет зависимо от перспектив развития и состояния фирмы.

У каждой определенной компании стратегические цели могут быть разнообразными:

– достижение некоторой доли рынка.

– получение некоторой суммы прибыли.

– достижение некоего уровня рентабельности продукции по важнейшим видам товара, рентабельности производства и другое.

Стратегия маркетинга ориентирована на нахождение потенциального клиента и теоретического объема продаж, а также на получение преимущества над конкурентами. В перспективном плане строго разграничить цели маркетинга и фирмы не удается, так как они органически взаимосвязаны. Следовательно, часто стратегическими общими целями компании выступает достижение максимума прибыли на основании увеличения доли рынка.

Чтобы установить фактическое положение фирмы на рынке услуг и товаров на определенный промежуток времени проводится анализ по ситуации. Объектами анализа выступают внутренняя и внешняя среда фирмы. Выбор стратегий маркетинга выполняется на основании обоснования варианта основных направлений маркетинговых стратегий, SWOT-анализа, ситуационного анализа. Для того чтобы это сделать разрабатываются маркетинговые планы, включающие сроки исполнения, ресурсы, конкретные мероприятия.

При выборе концепции развития предприятия нужно учитывать принципы, которые оказывают влияние на формирование маркетинговой стратегии, среди которых решающее значение имеют:

– поставщики, обеспечивающие предприятие ресурсами для производства, среди которых необходимо найти тех, кто предоставит наилучшее качество за наименьшую плату;

– посредники, которые оценят свои услуги за приемлемую цену;

технологическое изучение процесса производства, а также применение на практике передовых новаторских технологий;

– социально-экономические факторы, когда необходимо учитывать потребности рынка, а также ценовую политику производимой продукции предприятия. Именно от этого фактора зависит ценовая стратегия, которую выберет фирма;

– аппаратные ресурсы и возможности самого предприятия;

– основная концепция, которая выбрана предприятием, её цели и пути к их достижению.

В настоящее время основной упор делается на формирование ориентированной на рынок эффективной организационной и управленческой системы, и распределение в соответствии с этим управленческих ресурсов. Иначе говоря, сейчас маркетинговая стратегия рассматривается как объединенная система организации всей работы фирмы

При формировании маркетинговой стратегии фирмы, прежде всего, учитывают следующие четыре группы основных факторов, которые представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Факторы, которые оказывают влияние на формирование маркетинговой стратегии (составлено автором)

Тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды, а именно:

– рыночный спрос;

– запросы потребителей;

– система товародвижения;

– правовое регулирование;

– тенденции в деловых кругах;

– условия территориального размещения.

Состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегические направления их деятельности с помощью мониторинга. Мониторинг – это непрерывное слежение за состоянием окружающей среды, с целью предупреждения нежелательных отклонений по важнейшим параметрам. Другими словами, мониторинг является одним из методов контроля, но контроля не результата, а процесса деятельности, выявления тенденций динамики её развития. Понимание истории развития ситуации и наличие диагноза её текущего состояния способствует более успешному определению перспектив развития конкурентных взаимоотношений на этапе прогнозирования конкурентной ситуации.

В свою очередь, в диагностике выделяют три класса методов прогнозирования: экстраполяция, экспертные оценки, моделирование. Экстраполяционное прогнозирование во времени, основанное на распространении установленных в прошлом тенденций на будущий период, используется для: перспективных расчетов динамики рынка; оценок возможных изменений структуры конкурентной среды.

Большинство процессов и явлений в конкурентной среде не поддаются непосредственному измерению, и получить их количественные или порядковые оценки можно только методами экспертной диагностики, конечной целью которой является возможность экспертного прогнозирования конкурентной ситуации. Понятие имитационного моделировании я объединяет диагностику и прогноз на основе экспериментов, позволяющих оптимизировать конкурентную активность компаний

Результаты прогнозирования позволяют оценить шансы предприятия в конкретном целевом сегменте и создать условия для более рационального использования имеющихся ресурсов в процессе взаимодействия с конкурентами. Таким образом, мониторинг отвечает за такие важнейшие направления в оценке состояния конкурентной борьбы:

– оперативное и постоянное информирование о состоянии конкуренции

в отрасли;

– определение конкурентного потенциала отрасли;

– сравнительная оценка конкурентоспособности предприятий;

– прогнозирование, выявление тенденций и перспектив развития конкуренции в отрасли;

– накопление «исторической» информации о характере развития конкурентных взаимоотношений.

Управленческие ресурсы и возможности самой фирмы (товарные, финансовые, торговые, кадровые, научно-технические, информационные), определение своих сильных сторон в конкурентной борьбе.

Концепция развития фирмы, её глобальные цели и задачи предпринимательской деятельности в основных стратегических зонах. Дополнительным фактором, влияющим на выбор маркетинговой стратегии, является способность фирмы к адаптации своего решения и требованиям индивидуальных промышленных покупателей. Если фирма производит только стандартные продукты, то степень адаптации низкая, так как требуется массовое производство в силу того, что конкурентоспособность зависит от объемов производства и цен. Если же фирма имеет гибкую производственную технологию и способна перенастраивать производственный процесс и персонал на производство широкого спектра нестандартных продуктов, то степень адаптации такой компании можно охарактеризовать как высокую.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговая стратегия – это сложное и многогранное понятие, единой трактовки которого на данный момент не существует. Сущность маркетинговой стратегии предприятия состоит в том, чтобы предприятие и его руководство могли быстро «подстраиваться» под изменяющуюся предпринимательскую среду и создавать перспективные предпринимательские возможности для стабилизации экономического положения предприятия или даже для улучшения: рыночных позиций, уровня качества и адаптивной способности фирмы по удовлетворению спроса отдельных покупателей.

## **Виды маркетинговых стратегий и основные этапы их разработки**

Стратегический маркетинг может рассматриваться как часть маркетинговой политики и представляет собой постоянный систематический анализ потребностей рынка, обеспечивающий разработку необходимых для конкретных групп покупателей товаров, обладающих особыми свойствами, которые отличают их от товаров конкурентов и создают таким образом устойчивое конкурентное преимущество. Роль стратегического маркетинга заключается в том, чтобы идентифицировать существующие или потенциальные товарные рынки или их сегменты, посредством анализа всего подлежащего удовлетворению многообразия потребностей.

Можно выделить базовые стратегии, которые могут быть направлены: на определение конкурентного преимущества, в отношении которого у компании наилучшие позиции; на принятие решения о достижении. Такого преимущества в конкретной области; на нейтрализацию конкурентных преимуществ своих соперников. Таким образом, при разработке маркетинговой политики организации необходимо выявить базовые маркетинговые стратегии, которые компания выбирает, в зависимости от того, на какое преимущество они опираются.

Стратегии показывают многообразие маркетинговой политики. При этом выделяют следующие базовые виды маркетинговых стратегий:

Стратегия глубокого проникновения на рынок рекомендуется, когда фирма работает с уже достаточно известным продуктом на рынке. Она эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен и направлена на увеличение объема продаж путем интенсивной рекламы, разнообразных форм стимулирования сбыта и продажи (можно также попытаться увеличить емкость рынка за счет снижения цен до уровня, приемлемого для широких масс клиентов).

Стратегия разработки продукта – эффективна, когда новые продукты предлагаются хорошо известным клиентам, лояльным по отношению к предприятию. Используются традиционные методы сбыта, однако необходимы поддерживающие маркетинговые мероприятия, в частности, активная реклама, усиленные акции по продвижению нового продукта на рынок, различные методы стимулирования сбыта.

Стратегия развития рынка должна дать эффект за счет выявления новых сегментов рынка, где спрос был бы достаточным для продажи существующих продуктов и получения запланированной прибыли.

Выбор той или иной маркетинговой стратегии зависит от ресурсов предприятия и его готовности к риску. Если фирма имеет большие ресурсы, но не желает рисковать, она может использовать стратегию разработки продукта. Если же ресурсов недостаточно, можно избрать стратегию развития рынка. Величина риска, связанная с отдельными альтернативными стратегиями, неодинакова.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговая стратегия является важным связующим элементом общей стратегии компании, определяющей выбор проводимой ей (компанией) маркетинговой политики. Маркетинговая стратегия реализуется посредством установления основных направлений деятельности компании на рынке в отношении потребителей и конкурентов, что регламентируется характером выбранной маркетинговой политики.

Процесс создания стратегии можно условно разделить на 3 стадии, который представлен на рисунке 2.

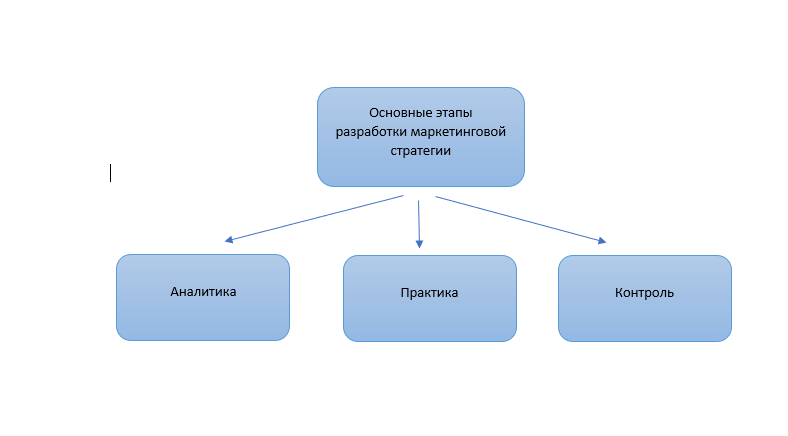


Рисунок 2 – Процесс создания маркетинговой стратегии

Аналитика

На данном этапе анализируют следующие сферы:

– Внешняя среда. Речь идет об уровне доходов в регионе, инфляции, возможностях кредитования бизнеса, изменениях законодательства, мерах поддержки бизнеса, глобальных и местных трендах, степени развития технологий в регионе.

– Рынок. Рассматривается степень угрозы от продуктов-заменителей и определяется уровень зависимости от поставщиков сырья, внешней логистики, сотрудников. Выявляются проблемы с лицензированием, дистрибуцией, производством. Анализируют размер ЦА и её особенности.

– Состояние организации. К примеру, используют технику SWOT-анализа, где S — сильные стороны продукта и преимущества фирмы, W — недостатки и слабые стороны, O — возможности, которые можно реализовать, T — вероятные внешние угрозы.

– Конкуренты. В качестве объектов исследования выступают: особенности и возможности конкурентов, их продукция, конкурентоспособность своего продукта и вероятная доля захвата рынка.

В результате проделанной работы разрабатывается возможный план развития.

Практика

Этот шаг предполагает выполнение следующих действий:

– Определение «витрины» и ценовой политики. Необходимо рассмотреть ценные качества продукта, способные заинтересовать потенциальных покупателей, а также составить план информационной политики (способ донесения информации до аудитории). Кроме того, следует определить ценовую политику, то есть стоимость продукта в сравнении с предложениями конкурентов.

– Выработка плана действий. Речь идет о методологии достижения поставленных целей. Например, компания может сосредоточить внимание на расширении ассортимента, увеличении каналов дистрибуции, настройке рекламной политики и т.д. Плюс ко всему, следует спланировать порядок действий при возникновении непредвиденных ситуаций. К примеру, если появятся новые конкуренты или резко изменится стоимость сырья.

– Формирование маркетингового плана. Он создается на основе целей и плана действий. При этом процесс достижения целей разделяется на несколько стадий, каждой из которых присваивается отдельный показатель, позволяющий оценить результат.

Многие считают, что план и стратегия в контексте маркетинга являются одним и тем же. Однако это ошибочное мнение. Стратегия призвана разъяснить цели, которые организация желает выполнить посредством маркетинга, а план определяет методологию достижения этих целей. Исходя из этого, становится очевидно, что маркетинговая стратегия компании первична по отношению к плану.

Контроль

Следует всегда выявлять результат проделанной работы. К примеру, принесла ли свои плоды рекламная кампания, которая была проведена организацией, повысились ли показатели прибыли, укрепилось ли присутствие продукта в конкретных зонах продаж.

Выработанный алгоритм действия следует периодически проверять на соответствие колебаниям рынка. Если будут выявлены недочеты, план нужно перенастроить.

Постоянный контроль над всеми сферами маркетинга дает возможность строго придерживаться вектора, выработанного в рамках маркетинговой стратегии.

## **Особенности процессов управления маркетинговой стратегией в музыкальной индустрии**

Конкуренция в шоу-бизнесе привела к появлению маркетинга музыкальной индустрии. Когда аудиоарт стал сферой предпринимательства, ему понадобились инструменты для продвижения своей продукции. Маркетинг в музыке основан на традиционных стратегиях и методах, но, безусловно, имеет много специфических особенностей и характеристик.

Укрупнение производства, выпуск все большего количества высококачественных товаров приводит к тому, что требуются особые усилия по стимулированию потребительской активности. По мере повышения производительности возникают первые концепции маркетинга. Изначально она была направлена на совершенствование продукта и производства, но постепенно сформировались современные представления о прогрессе как об особой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена. Сегодня под маркетингом понимается особая коммуникация между производителем и покупателем, которая приводит к удовлетворению потребностей. Он призван помочь покупателю и продавцу достичь своих целей. В этом смысле маркетинг музыкальной индустрии также является специфическим взаимодействием между продюсером и потребителем. Производитель предлагает на аудиорынке продукт, который позволит слушателю удовлетворить свои потребности.

Музыкальная индустрия является уникальной по ряду причин, и это оказывает влияние на управление маркетинговой стратегией:

­– нестабильность рынка

– роль творческого процесса

– влияние социальных сетей

– разнообразие музыкальных форматов

– ограничения на продажу музыки

– конкуренция

Нестабильность рынка.

Музыкальная индустрия характеризуется высокой нестабильностью рынка, что связано с рядом факторов, одним из которых является быстрое технологическое развитие. Современные технологии позволяют производить и распространять музыку быстро и недорого. Это создает неопределенность в отношении будущих доходов, поскольку количество конкурентов возрастает, а платежеспособность клиентов может не соответствовать стоимости производства музыкального продукта. Что же касается низкой ценовой политики рынок музыкальной индустрии насыщен массовым, недорогим контентом, что может привести к сокращению прибыли компаний. Кроме того, компании, создающие музыкальный контент, могут снижать цену продажи своих песен, чтобы привлечь большую аудиторию. Это может снизить общий объем прибыли. Также чтобы удержать интерес своей аудитории, музыкальные компании должны предлагать свежий, оригинальный и стильный контент. Это требует постоянного создания новой музыки, что может быть дорого в производственных затратах и организационных ресурсах. В тоже время существует большое количество пиратских сайтов, где можно найти и скачать музыкальный контент бесплатно. Это может снизить спрос на официальное, лицензионное предложение, что приводит к снижению объемов продаж и доходов.

Роль творческого процесса.

Творческий процесс играет важную роль в управлении маркетинговой стратегией в музыкальной индустрии. Это связано с тем, что процесс создания музыки является ключевым для установления идентичности и бренда исполнителя, а также для привлечения внимания и удержания аудитории. Подход к процессу создания музыки должен быть комплексным и учитывать особенности аудитории, популярные тенденции, конкуренцию и инновации в технологиях. К творческому процессу в музыкальной индустрии также относится разработка концепции альбома, подбор репертуара и оформление дизайна, которые могут поддержать четкую маркетинговую стратегию. Творческий процесс может также служить инструментом для улучшения брендинга исполнителя и увеличения продаж его музыки. Использование новых технологий, необычных звуковых эффектов и экспериментальных подходов в создании музыкальных треков может привлечь внимание аудитории и помочь установить бренд исполнителя на рынке. Таким образом, творческий процесс в музыкальной индустрии имеет глубокое взаимодействие с маркетинговой стратегией. Использование креативных и инновационных аспектов в процессе создания музыки может не только помочь привлечь внимание аудитории и установить бренд на рынке, но также способствовать продажам и увеличению прибыли.

Влияние социальных сетей.

Социальные сети играют огромную роль в управлении маркетинговой стратегией в музыкальной индустрии. Они предоставляют исполнителям и рекорд-лейблам непосредственный контакт с их аудиторией и помогают установить и поддерживать взаимодействие с ней.

Практически все успешные исполнители имеют активные профили в социальных сетях, где они делятся своими новостями, публикуют видео, фотографии, концертные афиши и другой контент, чтобы заинтересовать свою аудиторию. Социальные сети также позволяют исполнителям проводить мероприятия и конкурсы, которые помогают им расширять свою аудиторию и установить брендинг в индустрии.

Социальные сети также могут использоваться для проведения исследований и анализа аудитории. Исполнители и рекорд-лейблы могут использовать социальные сети для сбора обратной связи от аудитории о своей музыке, а также для отслеживания тенденций и трендов в индустрии.

Кроме того, социальные сети являются важным инструментом для продвижения музыки. Они позволяют рекорд-лейблам и исполнителям достигать своей целевой аудитории через различные особенности, такие как рекламные показы, платные акции и спонсируемый контент.

Таким образом, социальные сети имеют огромное влияние в управлении маркетинговой стратегией в музыкальной индустрии. Они предоставляют легкий доступ к аудитории исполнителя и позволяют им установить бренд, проводить исследования и проводить мероприятия, чтобы увеличить свою популярность и продажи музыки.

Разнообразие музыкальных форматов.

Разнообразие музыкальных форматов играет очень важную роль в управлении маркетинговой стратегией в музыкальной индустрии. Это связано с тем, что различные форматы могут привлекать различную аудиторию, что является важным фактором для установления бренда исполнителя и продвижения музыки.

Среди разнообразия музыкальных форматов, которые могут использоваться в маркетинговой стратегии в музыкальной индустрии, можно выделить следующие:

Одиночный - песни, выпущенные отдельно, без привязки к альбому. Такой формат может быть очень эффективным для привлечения новой аудитории и привлечения внимания к исполнителю, а также для установления новых трендов.

Альбомный - серии песен, объединенных в единое целое. Такой формат может быть полезен для установления определенной тематики и бренда в целом, а также для привлечения длительного внимания аудитории.

ЭП (Extended Play) - небольшие сборники песен, содержащие от 3 до 6 треков. Такой формат может быть эффективным для исполнителей, которые регулярно выпускают новую музыку, но не готовы к выпуску полноценного альбома.

Музыкальные видео - посредством создания музыкальных клипов и выкладывание их на видеохостингах, таких как YouTube или Vimeo, можно привлечь новую аудиторию и поддерживать контакт с уже существующей.

Подкасты – это формат, который используется для длительных интервью, текстов или разговоров с фанатами, чтобы поддерживать контакт и создавать интерактивность.

Разнообразие музыкальных форматов может использоваться в маркетинговой стратегии в зависимости от целевой аудитории, текущих тенденций на рынке и специфики исполнителя. Комбинация различных форматов позволяет поддерживать интерес к исполнителю и его музыке на протяжении длительного времени.

Ограничения на продажу музыки.

Ограничения на продажу музыки могут оказывать существенное влияние на маркетинговую стратегию в музыкальной индустрии.

Во-первых, ограничения на продажу музыки могут повлиять на доступность и распространение музыкальных произведений, что в свою очередь может ограничить потенциальную аудиторию и ослабить маркетинговую стратегию. Например, если государство запретит определенный вид музыки, это может повлечь за собой потерю части целевой аудитории и тем самым снизить доходность музыкального продукта.

Во-вторых, ограничения могут ограничить доступ к определенным каналам продажи музыки. Например, запрет продажи музыки на определенных платформах онлайн-магазинов может привести к тому, что покупатель не сможет найти интересующий его продукт и, следовательно, уйдет к конкурентам.

В-третьих, ограничения могут привести к ухудшению репутации музыкального бренда. Например, если группа будет ассоциироваться с контентом, запрещенным государством, это может отразиться на отношении потенциальной аудитории к группе и ее творчеству, что, в свою очередь, может негативно повлиять на маркетинговую стратегию.

Таким образом, ограничения на продажу музыки могут оказывать существенное влияние на маркетинговую стратегию в музыкальной индустрии, негативно влиять на доступность и распространение музыкальных произведений, а также ограничивать доступность к определенным каналам продажи.

Конкуренция.

Конкуренция играет важную роль в управлении маркетинговой стратегией в музыкальной индустрии.

Во-первых, конкуренция оказывает давление на музыкальные бренды, в том числе на их маркетинговую стратегию. Конкуренция может стимулировать компании на поиск новых путей продвижения товара, дифференцирование продукта и адаптацию к изменяющимся условиям рынка.

Во-вторых, конкуренция в музыкальной индустрии влияет на ценовую политику. Цена является одним из основных механизмов конкуренции на рынке. При высокой конкуренции, музыкальные бренды могут снижать цены, что привлекает новых покупателей и усиливает позиции на рынке.

В-третьих, конкуренция влияет на маркетинговую стратегию музыкальных брендов в глобальном масштабе. Например, сильное присутствие конкурентов на рынках разных стран может требовать адаптации маркетинговой стратегии к местным условиям и потребностям целевой аудитории.

Наконец, конкуренция известна своей способностью стимулировать инновации и развитие новых технологий. В музыкальной индустрии, конкуренция может стимулировать развитие новых форматов и технологий, что может выгодно отразиться на маркетинговой и продвижению продуктов.

Таким образом, конкуренция оказывает важное влияние на управление маркетинговой стратегией в музыкальной индустрии. Она стимулирует компании на поиск новых путей продвижения товара, влияет на ценовую политику и требует адаптации стратегий к местным условиям рынка.

Процесс управления маркетинговой стратегией в музыкальной индустрии включает в себя несколько особенностей:

– Определение таргетированной аудитории. В музыкальной индустрии очень важно понимать, кто является целевой аудиторией музыканта или группы. Это обычно зависит от жанра музыки, возраста слушателей и других факторов. Упрощенное определение целевой аудитории может привести к неправильному позиционированию музыки и, как следствие, к неудачному продвижению.

– Анализ рынка. Рынок музыкальной индустрии постоянно меняется, и процесс управления маркетинговой стратегией должен учитывать эти изменения. Анализ рынка включает в себя изучение конкурентов, тенденций и предпочтений аудитории.

– Разработка уникального позиционирования. Уникальное позиционирование помогает выделиться среди конкурентов и привлечь внимание аудитории. Это может быть связано с особенностями музыки, имиджем артиста, способом продвижения и т.д.

Создание медиа-стратегии. Медиа-стратегия помогает определить, какие каналы коммуникации использовать для продвижения музыки. Это включает выбор социальных сетей, музыкальных платформ, телевизионных и радио-каналов и т.д.

Определение бюджета. Управление маркетинговой стратегией в музыкальной индустрии требует значительных инвестиций в медиа, продвижение и продажи. Поэтому необходимо определить бюджет на маркетинг и создать план, который обеспечит эффективное использование средств.

Оценка эффективности. Оценка эффективности маркетинговой стратегии является важным элементом управления процессом. Она позволяет оценить эффективность используемых каналов коммуникации и внести коррективы в стратегию, если необходимо.

В целом, процесс управления маркетинговой стратегией в музыкальной индустрии связан с различными особенностями, свойственными этой индустрии. Успех зависит от понимания аудитории, анализа рынка и тщательного планирования и контроля процесса.

# **Методические подходы в совершенствовании механизмов управления маркетинговой стратегии компанией «Warner Music Group»**

## **Проблемы управления маркетинговой стратегией в компании «Warner Music Group»**

Корпорация Warner Music Group - единственная в мире крупная музыкальная компания, торгуемая публично. WMG работает по всему миру; ее самые известные лейблы включают Atlantic, Elektra, Reprise, Rhino, Roadrunner и Warner Brothers. Помимо дистрибуции и лейблов, WMG предлагает услуги по управлению исполнителями и изданию музыки.

Рост продаж цифровой музыки влияет на Warner Music Group в течение последнего десятилетия. Из-за растущей доступности дешевой или бесплатной музыки в Интернете WMG приходится находить новые и новаторские способы преобразования своей компании и продолжать сохранять свою актуальность на постоянно меняющемся рынке. Людям предлагается сыграть множество ролей, начиная с сотрудников корпорации и заканчивая исполнителями, которые становятся актерами, певцами и танцорами, чтобы стать частью империи WMG.

Из-за новых мер, принятых WMG и ее дочерними компаниями, такими как Atlantic Records, цены на их акции часто колеблются из-за гастрольных продаж, а не продаж музыки. В прошлом году WMG обращалась к банкам с просьбой о “спасении”, что также повлияло на их акции и на то, как люди, включая акционеров, относятся к компании. Крупные лейблы WMG теперь должны конкурировать не только с другими крупными лейблами, но и с независимыми лейблами, которые теперь действительно оказывают большое влияние на продажи музыки благодаря таким сайтам, как iTunes.

Многие артисты принимают решение покинуть свои лейблы и поддерживать себя финансово и творчески, даже выпуская совершенно бесплатные альбомы, например, с Radiohead. WMG изо всех сил пыталась конкурировать и пересмотреть маркетинговую стратегию, которая работала до цифровой эпохи, но она больше не работает.

Брендирование самого лейбла и исполнителя может оказаться полезным в битве между физическим и цифровым. Более персонализированный маркетинг может создать целостность, которой, как считается, не хватает крупным лейблам, и “Сделка 360”, также известная как “Сделка с несколькими правами”, должна осуществляться более регулярно. Термин используется в музыкальной индустрии для описания особого брендинга музыкантов. Контракты позволяют звукозаписывающим лейблам получать процент от доходов от всей деятельности группы, а не только от продаж музыки, таких как продажа билетов, товаров, рекламные предложения и рингтоны. В обмен музыканты получают поддержку от своего лейбла на более длительные периоды (возможно, на протяжении всей своей карьеры) во всех аспектах своей карьеры, включая предоставление товаров, менеджмент, юридические услуги, обширный маркетинг и поддержку туров.

Анализ динамики развития компании «Warner Music Group» показывает, что она является одной из ведущих музыкальных компаний в мире. Компания была основана в 1958 году и начала активно развиваться в 1960-х годах. С тех пор, компания прошла множество этапов развития.

Активное приобретение других компаний. В течение последних 60 лет компания приобрела множество других музыкальных компаний, таких как Atlantic Records, Elektra Records, Parlophone, Roadrunner Records и многие другие. Благодаря этому компания значительно расширила свой каталог и приобрела множество талантливых артистов.

Развитие цифровых технологий. В последние годы «Warner Music Group» сделала ставку на развитие цифровых технологий и партнерство с такими компаниями, как Apple Music, Spotify и YouTube. Благодаря этому компания может достигать более широкой аудитории и увеличивать продажи своих продуктов. Однако

Диверсификация бизнеса. Компания также развивает несколько других бизнес-направлений, таких как медиа, телевидение, видеопроизводство и реклама. Это позволяет компании расширять свои возможности и зарабатывать дополнительную прибыль.

Активное продвижение новых артистов. Компания активно инвестирует в продвижение новых талантов, подписывая с ними контракты и выпуская их альбомы. Благодаря этому, компания продолжает оставаться на вершине музыкальной индустрии.

Несмотря на некоторые трудности, компания по-прежнему остается одной из ведущих компаний в отрасли и продолжает активно развиваться.

Показатели динамики развития компании «Warner Music Group» отражают ее финансовые результаты, которые она достигла в течение последних лет. Несколько ключевых показателей представлены на рисунке 3.

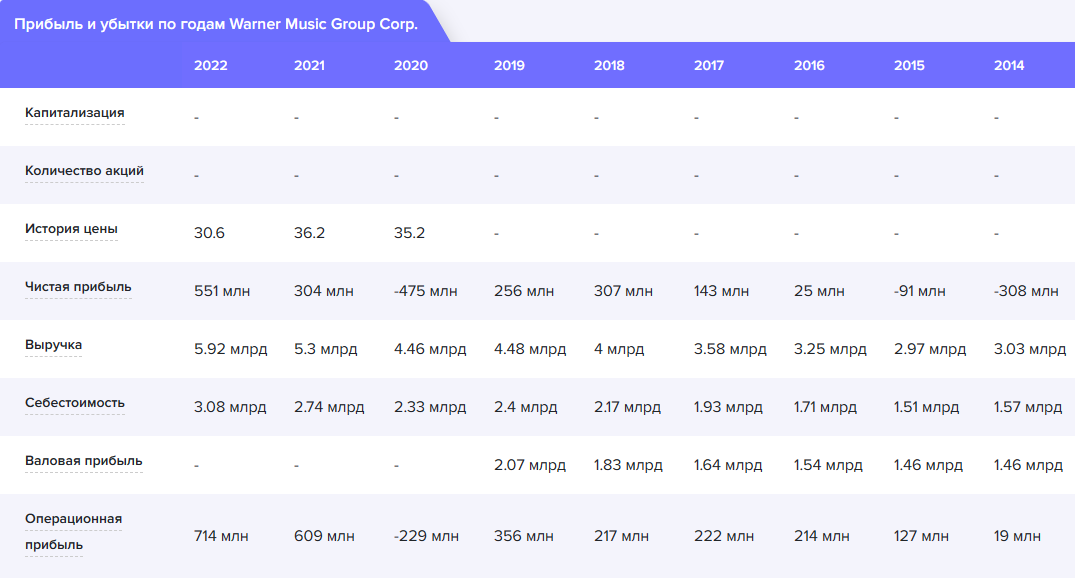


Рис 3 – Прибыль и убытки 2014-2023 | WMG

Показатели динамики развития компании «Warner Music Group» отражают ее финансовые результаты, которые она достигла в течение последних лет. Вот несколько ключевых показателей:

Выручка. Выручка компании за последние три года (2018-2020 годы) составила 5,92 миллиарда, 5.3 миллиарда и 4,46 миллиарда долларов соответственно. Таким образом, компания продолжает расти и увеличивать свою выручку.

Чистая прибыль. Чистая прибыль компании за 2020 год составила -475 миллионов долларов, за 2021 год 304 миллионов долларов, а в 2022 году 551 миллион долларов. Это частично связано с тем, что компания увеличивает свои расходы на маркетинг и приобретение прав на музыкальные композиции.

Число подписчиков стриминговых сервисов. В течение последних лет компания активно сотрудничает со стриминговыми сервисами, такими как Spotify, Apple Music и YouTube Music. Количество подписчиков сервисов, подключенных к Warner Music Group, продолжает расти и превысило 470 миллионов человек в 2022 году.

Диверсификация бизнеса. Как было указано ранее, компания активно развивает несколько других бизнес-направлений, таких как медиа, телевидение, видеопроизводство и реклама. Этот подход помогает компании зарабатывать дополнительную прибыль и расширять свои возможности.

Будучи одной из лидирующих музыкальных компаний в мире, «Warner Music Group» продолжает развиваться и увеличивать свои показатели по многим направлениям своей деятельности.

На основе проведенного выше анализа можно сделать вывод о том, что нерациональное использование бюджета является серьезной проблемой для компании «Warner Music Group», поскольку это может привести к финансовым потерям и снижению прибыльности. Вот несколько примеров, как компания может неэффективно использовать свой бюджет:

Нецелевые расходы на рекламу. Компания может потратить большую сумму денег на рекламу, но если она не нацелена на нужную аудиторию, то это может оказаться пустой тратой денег. Оптимальное использование рекламного бюджета заключается в том, чтобы направлять его на наиболее эффективные каналы, которые привлекут наибольшее количество потенциальных клиентов.

Недостаточно инвестиций маркетинговых исследований. Неинформированность о том, что именно будет эффективным в продвижении продуктов и артистов может привести к нерациональному использованию бюджета. Компания должна инвестировать в маркетинговые исследования для того, чтобы лучше понимать свою целевую аудиторию, а также то, как эффективно продвигать свои продукты и артистов.

Неэффективное использование цифровых ресурсов и социальных медиа. Сегодня социальные медиа и цифровые ресурсы играют критическую роль в маркетинге. Но если компания не сможет эффективно использовать эти ресурсы, то это может привести к нерациональному использованию бюджета. Компания должна оптимизировать использование этих ресурсов, чтобы максимизировать свой бюджет.

Чтобы избежать нерационального использования бюджета, компания «Warner Music Group» должна основывать свои решения на аналитике и маркетинговых исследованиях. Компания должна инвестировать в обучение своих сотрудников и использование передовых методик маркетинга для оптимизации своего бюджета и увеличения прибыльности.

У компании «Warner Music Group» есть несколько экономических проблем, связанных с ее маркетинговой стратегией:

Высокие расходы на продвижение артистов. Компания тратит значительные средства на маркетинг и продвижение своих артистов, включая создание видеоклипов, рекламных кампаний и т.д. Такие затраты могут быть значительными и могут оказывать давление на финансовые результаты компании.

Конкурентная борьба. Рынок в музыкальной индустрии очень конкурентен, поэтому компания должна постоянно адаптироваться к изменению вкусов и предпочтений потребителей, что также может увеличивать затраты на маркетинг.

Низкий контроль над потребительским спросом. Потребительский спрос в индустрии может изменяться в зависимости от настроений и изменения трендов, причем это изменение может происходить очень быстро. Поэтому компании иногда может быть трудно контролировать, как аудитория отреагирует на ее продукцию.

Сложность охвата широкой аудитории. Компания ориентируется на различные музыкальные жанры и аудитории, что может усложнять проведение кампаний по продвижению. Для того, чтобы привлечь широкую аудиторию и поставить компанию на одну линию с главными конкурентами, необходимо потратить много денег на маркетинг и рекламу.

Также отсутствие инноваций в управлении маркетинговыми стратегиями может стать серьезной проблемой для компании «Warner Music Group». Если компания не будет использовать новые технологии и последние тенденции в сфере маркетинга, то ее продукт может стать менее интересен для молодых покупателей, что приведет к потере рынка.

Таким образом среди основных проблем в управлении маркетинговыми стратегиями компании «Warner Music Group» можно выделить следующие:

Отсутствие инноваций. Компания часто использует традиционные методы маркетинга и не активно внедряет новые технологии и тенденции, что может приводить к потере потенциальных клиентов и артистов.

Недостаточное внимание к целевой аудитории. «Warner Music Group» не всегда уделяет достаточное внимание предпочтениям своей целевой аудитории, что может приводить к недостатку интереса к ее продукту.

Непоследовательность в коммуникации. Компания иногда не поддерживает постоянную коммуникацию с клиентами и не создает постоянный диалог, что может приводить к уменьшению лояльности клиентов и утрате коммерческого потенциала.

Недостаточное использование аналитики и маркетинговых данных. Компания может упускать возможности использования данных маркетинговых исследований и аналитики для более эффективного управления своими маркетинговыми стратегиями.

Несоответствие маркетинговых стратегий с музыкальными тенденциями. «Warner Music Group» не всегда учитывает изменения в музыкальных тенденциях и не адаптирует свои стратегии соответствующим образом. Это может приводить к утрате позиций на рынке и потере конкурентоспособности.

Несистемное использование маркетинговых каналов. Компания не всегда построена по принципу системного использования маркетинговых каналов, что может приводить к неправильному распределению ресурсов и нерациональному использованию бюджета.

Все эти проблемы могут приводить к потере позиций на рынке, уменьшению прибыли и корпоративной стоимости. Для их решения компания должна приступить к разработке стратегических планов и продумать маркетинговые стратегии, базирующиеся на сильных и слабых сторонах компании, а также на знаниях о рынке и клиентах. Кроме того, важно использовать анализ маркетинговых данных и инновационные подходы в управлении маркетинговыми стратегиями.

## **2.2** **Предложения по повышению эффективности процесса управления маркетингой стратегией компании «Warner Music Group»**

В качестве предложения по повышению эффективности процесса управления маркетингой стратегией компании «Warner Music Group» можно рассмотреть такие методические подходы, которые могут помочь компании в разработке эффективных маркетинговых стратегий:

Анализ потребностей и желаний потребителей. Одним из ключевых подходов является анализ потребностей и желаний потребителей и их отрасли. Это может включать в себя проведение опросов, исследование рынка, анализ поведения покупателей, изучение конкурентов, и многое другое. Эта информация может помочь компании разработать маркетинговые стратегии, которые будут наилучшим образом удовлетворять потребности клиентов.

Развитие глобальных и местных стратегий. Важно разрабатывать маркетинговые стратегии, которые будут работать как на местном, так и на глобальном уровне. Это может включать в себя проведение исследований рынка, чтобы определить, что работает лучше всего в определенных регионах, а также создание уникальных стратегий для каждой страны/региона.

Проведение SWOT-анализа. SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз) может помочь компании определить свои уникальные преимущества и конкурентные преимущества, а также потенциальные угрозы, которые могут повлиять на ее успех. Результаты анализа могут быть использованы для разработки стратегий, которые учитывают сильные и слабые стороны компании.

Внедрение инновационных подходов. Компании необходимо постоянно быть на шаг впереди своих конкурентов в разработке новых и инновационных подходов к маркетингу. Это может включать в себя использование новых технологий в маркетинге, создание новых подходов к организации музыкальных событий, и т.д.

Выбор эффективных каналов продвижения. Компании должны использовать каналы продвижения, которые будут наиболее эффективными для достижения своих бизнес-целей. Это может включать использование разных социальных платформ, в том числе YouTube, Instagram, Facebook, TikTok и др. Также важно следить за тенденциями и модой, чтобы быть в курсе тех каналов маркетинга, которые наиболее популярны в данный момент.

Экспериментирование с различными подходами. Компания может пробовать различные подходы при разработке маркетинговых стратегий. Это включает создание разных типов контента (видео, фото, Интеренет-радио, пейджеры, телемаркетинг и т.п.), проведение экспериментов с разными техниками продвижения и определение того, что работает лучше всего для его бренда.

Оценка эффективности маркетинговых стратегий. Важно проводить регулярный мониторинг и оценку эффективности маркетинговых стратегий. Оценка результатов поможет компании увидеть то, что работает, что не работает и что необходимо улучшить в своих подходах.

Эти методические подходы помогут компании «Warner Music Group» разработать эффективные маркетинговые стратегии, нацеленные на рост ее бизнеса, и улучшить позицию компании на рынке музыки.

Также можно рассмотреть методические предложения по использованию инноваций в маркетинговых стратегиях компании «Warner Music Group»:

Использование социальных медиа. Сегодня социальные медиа стали очень популярны и являются одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга. Компания может использовать различные платформы социальных медиа, такие как Instagram и TikTok, для продвижения своих артистов и продуктов.

Виртуальные концерты. В связи с пандемией COVID-19, многие музыкальные компании начали проводить виртуальные концерты. Компания «Warner Music Group» может использовать эту идею для создания уникального и зрелищного контента и для продвижения своих артистов.

Персонализированный маркетинг. Использование данных о клиентах и персонализация маркетинговых кампаний может привести к увеличению лояльности клиентов и увеличению продаж. Компания может использовать аналитику для анализа предпочтений своих клиентов и создавать персонализированные предложения.

Использование виртуальной реальности и дополненной реальности. Использование VR и AR может помочь компании создавать уникальный контент и привлекать больше клиентов. Компания может использовать VR и AR для проведения концертов и создания интерактивного контента.

Чтобы справиться с проблемой отсутствия инноваций в управлении маркетинговыми стратегиями, компания «Warner Music Group» должна постоянно мониторить новые технологии и тенденции в маркетинге и находить способы интегрировать их в свои маркетинговые стратегии.

Что же касается предложений, которые могут помочь компании «Warner Music Group» повысить эффективность процесса управления маркетинговой стратегией, то они включают в себя:

Развитие онлайн-маркетинга. Компания должна больше инвестировать в онлайн-маркетинг, потому что сегодня большинство клиентов используют интернет для получения информации о продуктах и услугах. Компания может использовать рекламу в Google AdWords и социальных сетях для привлечения новых клиентов, а также увеличивать узнаваемость бренда.

Развитие собственных каналов коммуникации. Компания должна использовать собственные каналы коммуникации, такие как сайт, блоги и социальные сети, чтобы лучше взаимодействовать с клиентами и создавать сообщества фанатов музыки. Компания может также использовать email-маркетинг для повышения лояльности клиентов.

Анализ и прогнозирование трендов. Компания должна собирать данные о рынке музыки и потребительских потребностях, чтобы анализировать и прогнозировать тренды. Это позволит компании создавать тенденции в музыкальной индустрии, а также разрабатывать маркетинговые стратегии, которые удовлетворят потребности клиентов.

Развитие креативности. Компания должна поощрять креативность и инновации в маркетинге. Компания может привлекать новых талантов в состав своей команды, которые способны выдумывать новые идеи и разработать новые продукты или услуги.

Улучшение мероприятий и продвижения. Компания должна проводить больше мероприятий и разрабатывать креативные маркетинговые кампании. Продвижение мероприятий через социальные медиа и другие каналы может быть очень эффективным в привлечении новых клиентов и повышении узнаваемости бренда.

Оптимизация торговых точек. Компания должна использовать оптимальные условия для продаж своей продукции и услуг на торговых точках (то есть оптимизировать дисплеи, суммирование продуктов и т.д.). Это может существенно повысить продажи и привлечение новых клиентов.

Обратная связь. Компания должна регулярно получать обратную связь от клиентов, а также анализировать данные о продажах и поведении клиентов на сайте. Это поможет компании понимать, что клиенты хотят и как лучше предложить им свои услуги.

Эти предложения помогут компании «Warner Music Group» повысить эффективность процесса управления маркетинговой стратегией и достигнуть более высоких результатов на рынке музыки.

Для оптимизации бюджета и увеличения прибыльности компании «Warner Music Group» можно использовать следующие передовые методы маркетинга:

Использование данных для принятия решений. Анализ данных и их использование при принятии решений помогает определить, какие каналы маркетинга и кампании приносят наибольшую прибыль. Вместо того, чтобы тратить деньги на рекламу во всех каналах, можно сосредоточиться на тех, которые приносят наибольшую отдачу.

Использование автоматизации маркетинга. Платформы автоматизации маркетинга позволяют автоматизировать процессы, такие как рассылка электронных писем и управление социальными сетями, что позволяет сократить затраты на персонал и увеличить эффективность маркетинговых кампаний.

Анализ конкурентов. Анализ действий конкурентов позволяет понять, какие маркетинговые кампании успешны и могут быть использованы при разработке собственных кампаний. Для этого можно проводить мониторинг социальных сетей и других источников, где конкуренты публикуют информацию о своих продуктах и услугах.

Использование контекстной рекламы. Реклама в поисковых системах позволяет привлекать более качественный трафик на сайт, так как пользователи ищут конкретные продукты или услуги, которые предлагаются компанией.

Создание лояльности клиентов. Создание уникального опыта для клиентов и предоставление им дополнительных услуг и возможностей, например, привилегированный доступ к новинкам, могут увеличить их лояльность и повторные покупки, что в свою очередь увеличит прибыль компании.

Таким образом, использование передовых методик маркетинга позволит компании «Warner Music Group» оптимизировать свой бюджет и увеличить прибыльность за счет эффективного использования маркетинговых инструментов и постоянного анализа результатов.

Оценка управления маркетинговыми стратегиями компании «Warner Music Group» может включать следующие этапы:

Анализ текущего положения компании. На этом этапе проводится обзор текущих маркетинговых стратегий компании. Анализируются ее товары, услуги, конкуренты, цены, распространение, проводимые мероприятия и рекламные кампании, а также успешность прошлых маркетинговых решений.

Определение целевых показателей. Определяются ключевые показатели эффективности маркетинга, например, увеличение объемов продаж, увеличение числа лояльных клиентов, увеличение узнаваемости бренда и т.д.

Оценка эффективности маркетинговых стратегий. На этом этапе проводится оценка каждой маркетинговой стратегии в отдельности с точки зрения достижения целей. Могут быть использованы различные методы, например, анализ ROI, прямая финансовая оценка, анализ эффективности каналов продаж и распространения, опросы клиентов и т.д.

Формулирование рекомендаций. На основе анализа достигнутых результатов и недостатков каждой стратегии формулируются рекомендации по улучшению маркетинговых стратегий в целом и по отдельности.

Реализация рекомендаций и контроль результатов. После формулирования рекомендаций, компания должна приступить к их реализации. Необходимо установить методы контроля достижения целевых показателей и проводить постоянный мониторинг и анализ результатов работы.

Таким образом, методика оценки управления маркетинговыми стратегиями компании «Warner Music Group» включает в себя анализ, определение целей, оценку эффективности, формулирование рекомендаций и контроль результатов. Каждый этап помогает компании понять, что делается правильно, а что нуждается в улучшении, и предлагает рекомендации для улучшения эффективности маркетинговой стратегии.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате проведенного нами исследования можно сделать следующий вывод, что успех любой компании напрямую связан с ее подходом в управлении маркетинговыми стратегиями, в том числе и в музыкальной индустрии. Неопределенное будущее ждет музыкальную индустрию. Только от крупных компаний зависит, смогут ли они идти в ногу с технологической эволюцией и вкусами потребителей. Пока что они не продемонстрировали способности вовремя менять свои маркетинговые стратегии. Совершенно очевидно, что традиционная бизнес-модель, созданная в эпоху наивысших продаж кассет и компакт-дисков, неприменима к современной эпохе цифровой музыки. Есть несколько возможных путей, которыми может пойти музыкальная индустрия, в зависимости от того, какие новые методические подходы будут применятся в управлении маркетинговыми стратегиями.

В результате проведенного исследования о теоретических и методических основах управления маркетинговыми стратегиями в музыкальной индустрии были получены следующие выводы:

– маркетинговая стратегия представляется многогранными понятием, единой трактовки которого на данный момент не существует. Основной целью маркетинговой стратегии является удержание высокой позиции компании на рынке, а также поддержание конкурентоспособности выпускаемой ею продукции

­– существуют множество различных маркетинговых стратегий, каждая из которых друг руга дополняет. Хотя, на практике большинство фирм не придерживаются определенной стратегии. Огромное число фирм стараются комбинировать стратегии, выбирая их из этого обширного множества возможных стратегий. Основными этапами разработки любой маркетинговой стратегией является аналитики, практика и контроль.

­­– сегодня музыкальные хиты рождаются не только благодаря таланту композиторов и исполнителей, но чаще всего благодаря усилиям маркетинговой службы. Главной особенностью процесса управления маркетинговой стратегии в музыкальной индустрии является ее разнообразие при выпуске каждого отдельного продукт

– на основе проведенного анализа было выявлено, что одной из основных проблем управления маркетинговой стратегией в компании «Warner Music Group» является отсутствие четкого плана, основанного на анализе рынка и потребностях потребителей. Вместо этого, компания часто полагается на существующие отношения с артистами и их менеджерами, чтобы определить, какие песни и альбомы необходимо рекламировать и продвигать.

– использование передовых методик маркетинга позволит компании «Warner Music Group» оптимизировать свой бюджет и увеличить прибыльность за счет эффективного использования маркетинговых инструментов и постоянного анализа результатов.

В рамках исследования была достигнута цель по разработке теоретических положений и методических подходов в управлении маркетинговыми стратегиями по продвижению компаниями музыкального продукта.

Практической значимостью данного исследования является разработка методических предложений, которые помогут компании «Warner Music Group» повысить эффективность процесса управления маркетинговой стратегией и достигнуть более высоких результатов на рынке музыки.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Абдулабекова Э.М. Маркетинговый анализ и эффективное управление в музыкальной индустрии: монография / Абдулабекова Э.М. – Нижний Новгород : Издательство «Профессиональная наука», 2020. – 131 с. – 500 экз. – ISBN 978­1­370­96063­7.
2. Бабкин, А.В. Нестандартные маркетинговые коммуникации — от идеи до реализации в музыкальной сфере: монография / А.В. Бабкин. – Санкт­Петербург : Издательство Политехнического университета, 2021. – 658 с. – 500 экз. – ISBN 978­ 5­7422­6020­2.
3. Белл, Д. Маркетинг: основы теории и практики в музыкальной индустрии / Д. Белл // Новая волна на Западе : сборник статей / составитель П.С. Гуревич. – Москва : Прогресс, 2020. – С. 330–342. – 453 с. – ISBN отсутствует.
4. Белицкая, А.В. Совместный маркетинг: теория и практика применения в музыкальной индустрии: монография / А.В. Белицкая, В.С. Белых, О.А. Беляева [и др.] ; под редакцией В.А. Вайпан, М.А. Егорова. – Москва : Юстицинформ, 2022. – 376 с. – 500 экз. – ISBN 978­5­ 7205­1508­9.
5. Богомолов, О.Т. Совместный маркетинг: теория и практика применения / О.Т. Богомолов. – Москва : Институт экономических стратегий, 2020. – 424 с. – ISBN 978­5­93618­ 120­7.
6. Гимранов, Р.Д. Изобретая информационные системы будущего. Теория и практика менеджмента в музыкальной индустрии: монография / Р.Д. Гимранов, И.Н. Холкин. — Сургут : Аэроплан СОФТ, 2020. — 192 с. – 500 экз. – ISBN 978­5­906157­40­9.
7. Глазьев, С.Ю. Креативный подход в продвижении компаний малого и среднего бизнеса / С.Ю. Глазьев. – Москва : ВлаДар, 2019. – 310 с. – ISBN 5­86209­003­7.
8. Глобальное исследование цифровых операций в 2019 году «Цифровые чемпионы» PWC.  – Текст : электронный. – URL:  https://www.pwc.ru/ru/iot/digitalchampions.pdf. (дата обращения: 08.05.2020).
9. Добрынин, А.И. Проблемы и противоречия развития маркетинговых исследований в современной рыночной экономике / А.И. Добрынин, С.А. Дятлов, Е.Д. Цыренова. – Санкт­Петербург : Наука, 2020. – 312 с. – 500 экз. – ISBN 5­02­028418­1.
10. Екимова, К.В. Цифровая экономика и искусственный интеллект: новые вызовы в современной музыке : монография / К.В. Екимова, С.А. Лукьянов, Е.Н. Смирнов [и др.] ; под общей редакцией К.В. Екимовой, С.А. Лукьянова, Е.Н. Смирнова. – Москва : ФГОБУ ВО «Государственный университет управления», 2019. – 180 с. – 500 экз. – ISBN 978­5­215­03158­2.
11. Жариков, М.В. Финансовые инновации на международном финансовом рынке (Financial Innovations in the International financial markets) : монография / М.В. Жариков. — Москва : КноРус, 2019. — 210 с. — 500 экз. – ISBN 978­5­4365­ 3314­8.
12. Каку, М. Проблемы и противоречия развития маркетинговых исследований в музыкальной инудстрии / М. Каку. – Москва : Альпина нон­фикшн, 2020. – 582 с. – ISBN 978­5­91671­164­6.
13. Капица, С.П. Формирование стратегии развития музыкального лейбла / С.П. Капица, С.П. Курдюмов, Г.Г. Малинецкий. – Москва : Ленанд, 2021. – 384 с. – ISBN 978­5­ 9710­7211­9.
14. Карамова, О.В. Формирование стратегии развития музыкальной группы: монография / О.В. Карамова. — Москва : Прометей, 2020. — 288 с. – 500 экз. – ISBN 978­5­00172­012­6.
15. Клочкова, Е.Н. Инструментарий оценки развития информационного общества в условиях глобализации: методические подходы и причины дифференциации : монография / Е.Н. Клочкова. – Москва : Проспект, 2019. – 208 с. – 500 экз. – ISBN 9785392247769.
16. Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент: учебное пособие / С.М. Корнеева. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с. – ISBN 5-238-00994-1.
17. Мелилло, Дж. В. Как продавать искусство: сборник статей / Дж.В. Мелилло; Пер. с англ. – Текст : непосредственный // Новосибирск : Сибирской хронограф, 2011. – 196 с.
18. «Мировой музыкальный рынок растет четвертый год подряд» // kremlin.ru.  – 2020.  – 5 сентября. – Текст : электронный. – URL:  <http://kremlin.ru/supplement/5112>.
19. Некоммерческая организация «MusicForRelief». – URL: http://musicforrelief.org/ (дата обращения: 20.05.2023)
20. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: учебник / Под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.И. Сидоренко. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 719 с. – ISBN 5-238-00479-6.
21. Пять модных мировых музыкальных лейблов / Блог Soulplay Radio. URL: http://blog.soulplay.ru/5-world-musical-labels/ (дата обращения: 20.05.2023).
22. Рифкин, Джереми. Формы современного прямого маркетинга и их классификация / Джереми Рифкин ; перевод с английского В. Ионова. – Москва : Альпина нон­фикшн, 2020. – 410 с. – ISBN 978­5­91671­332­9.
23. Садовничий, В.А. Исследование эффективности организации маркетинга на музыкальном лейбле / В.А. Садовничий, А.А. Акаев, А.В. Коротаев, С.Ю. Малков. – Москва : ИСПИ РАН, 2020. – 360 с. – ISBN 978­5­7556­0456­7.
24. Смирнов, Ф.А. Организация, ориентированная на стратегию: специальный доклад / Ф.А. Смирнов, А.В. Головков, Л.В. Савин [и др.]. – Москва : Академика, 2019. – 296 с. – ISBN: 978­5­4225­0128­1.
25. Трачук, А.В. Теория и практика стратегического планирования в музыкальной индустрии / А.В. Трачук, Н.В. Линдер // Инновации. – 2020.  – № 4 (222). – С. 53–65. – ISSN 2071­3010.