

## ВІДМІННІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В КІНЕМАТОГРАФІЇ

Стаття розглядає особливості діяльності кіноринку від інших галузей. Робиться особливий аспект застосування теорії і практики маркетингу в кінематографії виходячи з особливостей ринку. Аналізується структурний підхід, який враховує стратегічні і тактичні дії щодо формування та реалізації комплексної програми.

**Ключові слова:** кінопродукція, кіноринок, концепція, цілі, аудіовізуальний ринок, функції маркетингу, комплекс маркетингу.

**Вступ.** Сучасний маркетинг відрізняється розширеною сферою застосування, зокрема використанням його не тільки у сфері виробництва, але і у сфері послуг. Ця обставина важлива при визначенні особливостей в розгляді *проблем* кіномаркетинга, оскільки кінематографія є комплексною галуззю культури, кіновідеопродукції, що проводить, розподіляє її і що здійснює кінообслуговування.

**Постановка задачі.** Пропоноване дослідження має на меті виявити відмінні особливості застосування комплексу маркетингу на кіноринку виходячи з його специфіки.

**Результати дослідження.** Отримані результати мають практичне застосування на вітчизняному кіноринку під час планування комплексу маркетингу, встановлення пріоритетних цілей підприємства виходячи зі специфічних особливостей ринку.

Маркетинг послуг на відміну від маркетингу споживчих товарів і засобів виробництва не утворює єдиної моделі, підрозділяється на маркетинг споживчих і виробничих послуг, причому перший вид маркетингу по своїх особливостях змикається з маркетингом засобів виробництва. Маркетинг послуг часто здійснюється як супутня діяльність в комплексі з маркетингом споживчих товарів засобів виробництва.

За визначенням Ф. Котлера, послуга — це будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і яка в основному невідчутна і не приводить до заволодіння чим-небудь. Виробництво послуг може бути (а може і не бути) пов'язане з товаром в його матеріальному вигляді. Послугам властивий ряд характеристик, які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм. Послуги невідчутні — їх не можна транспортувати або упаковувати. Непостійність якості послуги пов'язана з тим, що кожного разу його якість може бути різною, навіть в тих випадках, коли, наприклад,

обслуговування кіноглядачів здійснюється одним і тим же кінотеатром, персоналом.

Класифікація послуг пов'язана з попитом на послуги, об'ємом необхідних послуг і їх складністю. Якість нематеріальних послуг можна оцінити тільки після їх виконання. Достатньо важко підтримувати постійний рівень обслуговування, оскільки послуги можуть виявлятися персоналом з різним рівнем кваліфікації.

Послуги можуть розрізнятися і по трудомісткості. Трудомісткість послуг зростає, якщо вона виявляється висококваліфікованими спеціалістами. Послуги можна класифікувати по ступеню контакту їх споживачем, при такому контакті особливе значення мають міжособові відносини.

Специфічним об'єктом маркетингу є культура, що є неубуваючим і відтворним ресурсом суспільства. Послуги з переробки цих ресурсів і забезпечення доступу до них споживача можна відповідно до запропонованих моделей маркетингу віднести до маркетингу послуг. Маркетинг послуг кінематографії, до якої відносяться кіностудії, прокатні кіновидовищні підприємства, іноді здійснюється як супутню діяльність в комплексі з маркетингом продукції кінематографії.

Одне з існуючих визначень кіномаркетингу розглядає його як управління кінопроцесом, засноване на економічній довідності ухвалюваних управлінських рішень у сфері кіновиробництва. Але необхідно відзначити, що маркетинг пов'язує можливості випуску фільмів з можливостями їх реалізації на кіноринку. При використанні маркетингу в комерційній діяльності кінематографії її продукція і послуги розглядаються як товар, але товар, що має особливі споживчі властивості. Відносно змісту цінність кінопродукції має велике значення і є суспільним надбанням. Саме це і визначає товарні характеристики, які з позицій маркетингу необхідно позначити, і якими потрібно управляти.

Кінопродукція має подвійний характер, витікаючий з подвійної природи кінематографа. З одного боку, фільм є твором кіномистецтва, з іншого боку, він представляє собою продукт виробництва, має матеріально-речову форму. Кожен фільм як в творчому, так і в технічному відношенні є оригінальним твором. З цього следує, що продукція фільмовиробництва унікальна і неповторювана. Особливість кіно виявляється в правах власності на готовий продукт — кіновідеофільм. Це право залишається у виробника, дистриб'юторів і, як правило, не передається кінотеатрам.

Будучи твором кіномистецтва, фільм як товар проте повинен відповідати певним технічним вимогам. Ці вимоги включають різні характеристики, такі як перенесення кольорів, якість звуку і зображення, формат кадру і ін. Враховуються при цьому і експлуатаційні умови кінопоказу. Так, тривалість кіносеансу, як правило, складає 90—110 хвилин відповідно до чого метраж

повнометражного односерійного фільму не повинен перевищувати 2700—3300 м.

Істотні особливості характеризують також і систему реалізації кінопродукції. Закінчений фільм (продукт) не поступає безпосередньо до глядача (споживачеві), оскільки кіностудія реалізує фільм на основі договору опту покупцю (дистриб'юторові), який тим самим набуває права демонстрації кінокартини в кіновидовищних підприємствах.

Нарешті, слід зазначити своєрідну форму реалізації фільму (товару) кіноглядачам (покупцям). Ця своєрідність полягає в тому, що глядач не набуває власне фільму Купуючи кіно квиток, він отримує право на послугу — проглядання фільму. Кількість таких послуг (кіносеансів) залежить від якості фільму. Експлуатаційні ж можливості фільму практично необмежені, оскільки його копії можна віддрукувати будь-яким тиражем і показувати будь-яку кількість сеансів.

Маркетинг товарів і послуг може орієнтуватися як на прибуток, так і на його відсутність. У останньому випадку можна говорити про некомерційний маркетинг. На думку Дж.Р. Еванса і Б. Бермана, «некомерційний маркетинг здійснюється організаціями і окремими особами, які діють в суспільних інтересах або виступають за яку-небудь ідею і не прагнуть до отримання фінансового прибутку». В зв'язку з цим слід зазначити існування в кінематографії некомерційного сектора (науково-дослідне і учбове кіно, просвітницька і благодієвча діяльність, культурний обмін і ін.).

Оснoву маркетингу продукції і послуг кінематографії складають всебічне вивчення соціокультурних потреб і створення передумов для перетворення їх в реальний глядацький попит і його подальше задоволення.

Областю додатку концепції маркетингу є кіновідеоринок — сфера взаємодії попиту і пропозиції кіновідеопродукції. Бурхливий розвиток і становлення кіноринку в кінці 1980-х років, викликані відміною цензурного і економічного диктату держави, дозволили значно розширити жанрово-тематичну різноманітність кіновідеопродукції. Стрімке зростання числа не державних підприємств, що проводять лібералізацію зовнішньоекономічної діяльності забезпечували перевищення пропозиції над попитом і стійку тенденцію появи нової кіновідеопродукції.

Специфічна межа кіноринку полягає в тому, що на відміну від ринку товарів, призначених для безпосередньої реалізації населенню, тут операції можуть заключатися на продукцію, яка ще не вироблена (ф'ючерсні і форвардні операції). Таке явище сьогодні вельми поширене в розвинених країнах, особливо в США. Мова йде про заключення контрактів на придбання фільмів між прокатчиками і студіями на стадії проекту або ранніх етапів створення кінокартин. Таким чином, кінопродукція у багатьох випадках оплачується до того моменту, коли вона надається тому, що прокатчику

(інвесторові), і до початку її виробництва і реалізації (демонстрації глядачеві) проходить тривалий період.

Особливістю кіноринку є також і те, що крім створених фільмів товаром виступають окремі його компоненти або засоби, необхідні для його постановки. До них відносяться ідеї, сценарії, музика, матеріально-виробниче забезпечення і ін. Нарешті, необхідно відзначити таку особливість, як існування вторинних кіноринків. Хоча це явище нове для вітчизняного кінематографа, на Заході воно набуло широкого поширення. Суть його полягає в тому, що крім кінотеатрального показу фільми можуть бути реалізовані по каналах ефірного, кабельного і супутникового телебачення; переведені на відео і поширені через мережу відеосалонів або систему роздрібною торгівлі. Обширним вторинним кіноринком є зарубіжний прокат фільмів. Нарешті, слід відмітити і такі вторинні форми реалізації кінопродукції, як кіносувеніри або товари із зображенням персонажів або з назвами фільмів, комп'ютерні ігри, розроблені на сюжет фільмів, а так само видання літературних версій популярних кінокартин.

Слід зазначити важлива відмінність сфери кінообслуговування від інших галузей, де рівень пропозиції товарів і послуг на пряму залежить від об'ємів їх виробництва. Якщо, наприклад, в промисловості для задоволення споживачів необхідно витратити сировину, матеріали і грошові кошти пропорційно зростанню випуску продукції, то в кінематографії справа йде по-іншому. Для розширення кінообслуговування населення витрачається значно менша сума коштів, використовувана в основному на друкування додаткових копій кінокартин. Тому обслуговування кіноглядачів може бути розширене і без збільшення числа вироблюваних фільмів. Крім того, можливість дублювання кіновідеопродукції на іноземних мовах дозволяє експортувати її за межу, не знижуючи задоволення потреб вітчизняних кіноглядачів.

Особливості маркетингу продукції і послуг кінематографії і значного ступеня обумовлені специфікою кіноринку. Цей ринок має достатньо складну структуру, в якій переплітаються різноманітні внутрішні і зовнішні зв'язки. Він є відкритою системою, елементи якої взаємодіють із зовнішнім середовищем. Особливості кіномаркетингу визначаються не тільки тим, що він сприяє комерціалізації кінематографа і забезпечує тим самим ефективне використання грошових ресурсом, але і специфікою кінематографії, як сфери мистецтва, творчої діяльності, що є суб'єктом. З цього витікає, що кіномаркетинг повинен забезпечувати виконання соціокультурної функції кіно. Практичне втілення ця теза знаходить в задоволенні потреб глядацької аудиторії.

Як товар, пропонований фільмовиробниками на кіноринку, виступає кіновідеопродукція. Саме вона є основним предметом купівлі-продажу. Разом з тим, невід'ємною частиною кіноринку є надання послуг, що полягає перш за

все в показі кіновідеопродукції у видовищних підприємствах. Таким чином, мова тут йде не про виробництво і продаж фільму-товару як такого, а про задоволення культурних потреб населення за допомогою кінообслуговування. Для глядача кіно виступає як послуга — кіносеанс, для кіностудії і кінопрокату — як товар — фільм в його матеріальній формі.

Можливості застосування теорії і практики маркетингу в кінематографії оцінюються не завжди однозначно. Це пов'язано з тим, що маркетинг як інструмент бізнесу може негативно позначитися на соціальних аспектах кінообслуговування, тобто зробити його недоступним для тих, хто не має в своєму розпорядженні достатніх матеріальних засобів. Проте треба пам'ятати, що маркетинг перш за все є засобом, допомагаючим виробникам кіновідеопродукції краще знати і задовольняти потреби ринку. Витрати комерційного підходу до кінообслуговування зумовлені не самим маркетингом, оскільки він тільки інструмент, а неадекватними діями тих, хто їм користується. Все більше розповсюдження в кінематографії отримує соціальний маркетинг, включаючи кінопродукцію, створену по соціально-творчому замовленню держави, направлений не стільки на витягання прибутку, скільки на виявлення і задоволення потреб кіноглядачів, виховання глядацького смаку, забезпечення доступу зацікавлених споживачів до творів кіномистецтва, що не відвідуються масовій аудиторії.

Маркетинг продукції і послуг кінематографії — явище для нас нове і тому особливо складне для вивчення. Головне в маркетингу — його цільова орієнтація і комплексність, тобто злиття в єдиний технологічний процес всіх компонентів цієї діяльності.

Комплексність означає, що окремі маркетингові дії (аналіз потреб кіноглядачів, прогнозування ринку кіновідеопродукції і послуг, вивчення жанрово-тематичного складу фільмів і так далі) самі з себе не здатні забезпечити той ефект, який дає застосування маркетингу як системи. Тільки комплексний, програмно-цільовий підхід дозволяє виробити дієві стратегії «прориву» на кіноринок з найбільш перспективними фільмами і послугами, усвідомлено концентрувати зусилля кінопідприємства на вибраних ділянках роботи.

Багато хто помилково ототожнює маркетинг кіновідеопродукції і послуг із збутом і стимулюванням, не знаючи, що найбільш важливим елементом маркетингу є не збут. Збут — тільки видима частина маркетингового айсберга. Він лише одна з багатьох функцій кіномаркетингу, причому нерідко не найістотніша. Якщо ретельно попрацювати над такими функціями кіномаркетингу, як виявлення запитів і пріоритетів кіноаудиторії, створення фільмової продукції, здатної задовольнити потреби кіноаудиторії, при гнучкому ціноутворенні і правильній рекламній компанії ця продукція завжди знайде свого глядача.

Всі названі елементи є складовими частинами широкого набору маркетингових засобів, складових комплекс маркетинга, що складається з чотирьох основних понять, або «4Р».

Всі ці елементи повинні бути тісно зв'язані один з одним, щоб отримати максимально направлену дію на ринок і використовувати його можливості. Стосовно кінематографії структура маркетингу виглядає таким чином:

- фільм (кіно-, відео) як товар;
- розповсюдження фільму (прокат, показ) в певних регіональних і тимчасових рамках;
- ціни на кіновідеопродукцію (ціна всіх прав на фільм, ціна ліценза, ціна фільмокопії); ціни на кінопослуги (ціни на послуги виробничо-технічних баз, ціни на квитки кіновидовищних підприємств); підтримка, просування кіновідеопродукції — встановлення ефективних контактів фільмовиробників з тими, що прокатують, дистриб'юторами, дистриб'юторів з мережею кінообслуговування і глядацькою аудиторією Рекламна діяльність, проведення кіноринків, кінофестивалів, презентацій фільмів.

Функції маркетингу можна визначити як спеціалізовані види діяльності, здійснювані в процесі розробки проекту, створення і реалізації кіновідеопродукції і послуг. Як правило, виділяються наступні функції маркетингу.

1. Дослідження ринків збуту продукції (маркетингові дослідження): визначення об'єму і структури ринку (характеристика споживачів), визначення питомої ваги товарів основних конкурентів в загальному об'ємі збуту на даному ринку (дослідження товарів і фірм), вивчення попиту на продукцію серед різних груп споживачів.
2. Вдосконалення продукції, що випускається: розробки асортименту вироблюваних товарів (послуг), адаптація характеристик виробів, експлуатаційних якостей і технічного обслуговування до потреб покупця шляхом їх удосконалення і розробки нової продукції; проведення випробувань нової продукції за допомогою потенційних споживачів.
3. Збут і розподіл: вибір каналів збуту, збут товарів через торгово-розподільну мережу, організація торгової звітності; зв'язок із збутовими організаціями.
4. Ціноутворення: визначення платоспроможності основних груп споживачів, оптимізація цін на вироблювані товари і послуги.
5. Реклама і стимулювання збуту: розробка рекламних матеріалів, реклама серед кінцевих і проміжних споживачів з використанням всіх засобів масової інформації.

Вказані функції маркетингу тісно взаємозв'язані, і їх розділення в значній мірі умовно. Кожне фільмовиробляюче підприємство розробляє власну

систему маркетингу, але у всіх випадках маркетингова діяльність покликана забезпечувати:

- надійну, достовірну інформацію про кіновідеоринок, структуру і динаміку глядацького попиту, про існуючі потреби в різних видах вироблюваної кіновідеопродукції і послуги;
- виробництво такої кіновідеопродукції, створення жанрового тематичного асортименту, які відповідають вимогам ринку, краще, ніж створювані фільми інших кіностудій, що задовольняють глядацький попит;
- необхідна дія на дистриб'юторів, на глядацький попит, на ринок кінопродукції і услуг, забезпечення максимально можливого контролю над сферою реалізації кіновідеопродукції.

Першими фірмами, що використали на практиці концепцію маркетингу, були компанії, зайняті виробництвом товарів масового попиту. Згодом раціональність маркетингового підходу до управління виробництвом і збутом продукції була визнана виробниками кіновідеопродукції.

Сьогодні в індустріально розвинених країнах накопичений достатньо багатий досвід застосування маркетингу в кінематографії. Західні кінофірми активно використовують засоби маркетингу не тільки на внутрішньому кіноринку, але і для просування фільмів в зарубіжному прокаті. Зарубіжні дистриб'ютори вважають, що фільми повинні бути орієнтовані на обширне коло глядачів і не обмежуватися показом тільки на батьківщині.

Не слід забувати, що з розвитком побутового відео положення на аудіовізуальному ринку все більш ускладнюється: відео, наприклад, витісняє з екранів продукцію категорії В, тобто фільми жахів, фантастичні стрічки і так далі. На долю кінотеатрів залишаються або суперпостановки, або специфічні кінотвори.

У цих умовах доводиться не тільки вивчати специфіку сприйняття фільмів кіноаудиторією в кожному окремому регіоні, але і постійно шукати нові шляхи залучення глядачів показом тих або інших фільмів в кінотеатрах. Наприклад, в деяких випадках потенційна дія режисера з ім'ям на деяку частину публіки і на реакцію критиків стає тим чинником, який може бути використаний в рекламній кампанії. Так, в США іноземні фільми представляються глядачам з акцентом на автора: «новий Фелліні», «новий Годар» і так далі. Ставка на відомих і популярних акторів зі світовим ім'ям також може зіграти позитивну роль в справі просування фільму на кіноекрани. Так, витрати американських кіностудій на телерекламу нових фільмів постійно ростуть, досягнувши до початку 1990-х років щорічної цифри більше 300 млн. дол.

Значним чинником кіномаркетингу є бюджетна вартість фільму і пов'язаний з нею процес ціноутворення. В даний час вся більша перевага

віддається недорогою, низькобюджетним картинам після порівняння з середньою вартістю виробництва. Проте неодмінною умовою є те, щоб ці фільми ставилися на основі добротного сценарію і щоб в них були зайняті першокласні актори. Наочним прикладом є Великобританія, де за участю телебачення (що взагалі в даний час активно практикується на Заході) створюються картини з низьким бюджетом (близько 4 млн дол.), що успішно конкурують з американською продукцією такого ж плану.

Західні прокатчики ретельно вивчають, як потенціал глядацького інтересу до їх товару, так і постійно змінну ситуацію в прокаті кожної країни. В даний час інтерес вітчизняним фільмам на зарубіжних ринках пояснюється не стільки минулою пошаною до нашого кіно, скільки самим чинником випуску на екрани картин, що піднімають теми, що раніше не освітлювали в радянському кіно.

Методологія маркетингу застосованою в різних областях кінематографічної діяльності. У їх числі можна назвати дослідження потреб кіноглядацької аудиторії, вивчення ринку кіновідеопродукції і послуг, прогнозування витрат на виробництво, тиражування і просування кіновідеопродукції.

Будь-якому суб'єктові кіновідеоринку важливо визначити пріоритетні цілі свого підприємства, яким воно віддаватиме в роботі.

Цілі кінопідприємств умовно можна розділити на декілька груп.

- Збутові — визначення частки ринку кіновідеопродукції і послуг, знаходження потенційних споживачів продукції і послуг (підприємств і кіноглядачів), аналіз умов реалізації кінопродукції і послуг.
- Маркетингові — створення бажаного образу (іміджу) кінопідприємства і його кіновідеопродукції, розширення жанрово-тематичної різноманітності створюваних і прокатуваних фільмів, розширення кола послуг, що надаються, виявлення об'єму платних і безкоштовних послуг, організація їх реклами, визначення розміру прибутку за платні послуги.
- Структурно-управлінські — створення раціональної організаційної структури, що забезпечує ефективну діяльність, яка пов'язана з виробництвом кіновідеопродукції, а також з її реалізацією, формування динамічної системи взаємозв'язків між тими, що проводять і реалізують продукцію і послуги підрозділами, їх швидку адаптацію до зовнішніх умов, що змінюються, встановлення вимог до керівників менеджерам різних рівнів.
- Контрольні — аналіз життєвого циклу кіновідеопродукції і послуг, визначення ступеня досягнення або наближення діяльності кінопідприємства до поставленої мети.

Роль кіномаркетингу в західних країнах останніми роками оцінюється так високо, що, на думку окремих фахівців успіх кіностудії залежить не стільки



від її фінансових можливостей, творчого і виробничого потенціалу, скільки від її досвіду в питаннях маркетингу.

Служба маркетингу при цьому розглядається як мозковий центр, де на основі інформації про стан ринку кінопродукції і послуг розробляються рекомендації по питаннях не тільки комерційної, але і творчо-тематичної політики. Саме тут на основі аналізу і обліку динаміки глядацького попиту і стану кон'юнктури кіноринку вирішується питання про необхідність і прибутковість виробництва того або іншого фільму, розробляється стратегія його прокату.

Оскільки характерною межею ринку кінопродукції і послуг є мінімальна передбаченість, виникає складність відношень в ланцюзі: творець фільму — кіноринок — дистриб'ютор — кінотеатр — глядач. Через це результативність маркетингових досліджень може бути нижче, ніж, наприклад, в промисловості. Проте практика американської кінематографії підтверджує, що грамотно розрахована тактика просування фільму на основі маркетингу додає до зборів від середнього, невидатного фільму близько 30%.

**Висновки.** У вітчизняній кінематографії в даний час робляться лише перші кроки по впровадженню маркетингової діяльності. Нерозвиненість маркетингу практично означає дуже слабкі можливості реалізації всіх функцій маркетингу, ухвалення кінопідприємствами всього комплексу рішень по взаємозв'язаних елементах: об'єму і жанрово-тематичному складу кіновідеопродукції, що випускається, ринкам реалізації, цінам, рекламі і ін. Залежно від ступеня залученості підприємства в маркетинг можна виділити три ступені застосування цієї концепції.

1. На кінопідприємстві реалізуються ізольовано окремі елементи маркетингу (реклама, ціноутворення на кіно відеопродукцію і послуги з урахуванням попиту, вивчення глядацької аудиторії і ін.).
2. На кінопідприємстві використовуються окремі комплекси тобто групи взаємозв'язаних методів і засобів маркетинговому діяльності (організація пошуку і відбору сценаріїв, тематичне планування, виробництво кіновідеофільмів виходячи з вивчення глядацького попиту і кон'юнктури кіноринку і ін.)
3. Діяльність кінопідприємства в цілому переорієнтовано на маркетинг як концепцію ринкового управління.

Реальнішим для вітчизняної кінематографії в існуючих умовах є використання окремих комплексів і елементів маркетингової діяльності, і в першу чергу, на незалежних кіностудіях, які більшою мірою випробовують вплив конкуренції.

#### **Література:**

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг[Текст] // Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с. : іл. – Парал.тит.англ. ISBN 5-8459-0131-6 (укр.)

2. Іванов Г.П, Шустров М.А Економіка культури. [Текст] // М.: ЮНІТІ-ДАНА, 2001. – 520 с. ISBN 5-338-01489-6
3. Основи продюсерства. Аудіовізуальна сфера [Текст]//: Підручник для вузів / під ред. Г.П. Іванова, П.К. Огурчикова, В.І. Сидоренко. – М.: ЮНІТІ-ДАНА, 2003. – 719 с. ISBN 5-238-00479-6
4. Ромат Є.В. Основи реклами[Текст]//: Навч. Пос. – К.: Студцентр, 2006. – 288с.: Табл.іл., бібліогр. 161 назв. ISBN 966-7530-41-8
5. Жабський М., Тараса До., Фохт- Бабуся Ю. Кино в сучасному суспільстві[Текст]// - СПб.: ПІТЕР, 2000. – 192 с. ISBN 5-469-00640-9