

Должанский Игорь Зиновьевич,
*к.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики предприятия
Макеевского экономико-гуманитарного института;*
Крачковская Наталья Владимировна,
*ст. преподаватель Донецкого национального университета
экономики и торговли им. М. Туган-Барановского*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА АНИМАЦИОННЫХ ФИЛЬМОВ И ДУАЛИЗМ ВИДЕОПРОДУКТА

В статье изложены вопросы преобразования анимации из товара в услугу, рассмотрена специфика анимационной продукции как объекта маркетинга, а также проведен анализ реального рыночного потенциала украинских анимационных фильмов.

Ключевые слова: анимационный маркетинг, модель, анимационные студии, направленность на потребителя, рынок анимации, мультипликационный фильм.

Постановка проблемы. Сегодня во всем мире наметилась тенденция к резкому расширению сферы услуг, т.е. к производству и продаже таких товаров, которые лишены материальной осязаемости.

Один из наиболее весомых вкладов в совокупный национальный доход вносит кино-видеопродукция. Кино в развитых странах является не только одним из важных источников дохода государства, но играет неоценимую социальную роль. Кинопродукция, кроме всего прочего, служит мощным фактором усиления престижа страны, влияния на мировоззрение населения, воспитания подрастающего поколения и, в конце концов, создания имиджа страны на мировой арене.

Существенной составной частью кинематографии является анимационная индустрия. В качестве продукта выступает мультфильм – аудиовизуальное произведение, созданное в художественной анимированной форме. В настоящее время более распространен термин «анимация» вместо «мультипликация».

Маркетинг анимационных фильмов как часть киномаркетинга – это деятельность, которая направлена, с одной стороны, на получение прибыли от проката фильма и, с другой стороны, на удовлетворение нужд и потребностей зрителей; это процесс, направленный на развитие досуга населения, который выявляет потребности рынка и заставляет заинтересованных участников кинорынка реагировать на них.

Маркетинг анимационных фильмов имеет свои особенности, основанные, в свою очередь, на особенностях видеопродукции, выступающей одновременно и как товар, и как услуга.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам маркетинговых процессов уделяется много внимания как со стороны отечественных, так и зарубежных ученых. Особенно популярны модель 4Р, разработанная Д. МакКарти и 7Р, предложенная М. Битнером [8]. Ф. Котлер [2] не только активно поддерживает данные модели, но и предлагает их развитие. Особенно Ф. Котлер обращает внимание на то, что предлагаемые подходы можно и нужно развивать, рассматривать не только с позиций продавца, но и с позиций потребителя. Особенно интересен в этом отношении подход 4С Р. Лотеборна [7]. Большой вклад в этом направлении внесли и отечественные

ученые и ученые ближнего зарубежья, такие как В.А. Василенко [1], О. Гончарова и Х. Аминов [2,3], Я.И. Елейко, Т.Д. Бондарь. [4] У.Х. Малков, Е.Г. Гольштейн, Н.А. Соколов [6] и др.

Нерешенные проблемы. Однако особенности анимационной индустрии не нашли должного отражения в научных исследованиях, недостаточно исследованы вопросы двойственности видеослуж и моделирования маркетинга анимационных услуг.

Цель статьи – показать особенности маркетинга анимационных услуг на основе их двойственности как товара и услуги в процессе перехода от производства к реализации.

Изложение основного материала. В основе маркетинга кинорынка лежит принцип создания такой продукции и оказания таких услуг, которые необходимы потребителю и удовлетворяют потребности в них. Маркетинг охватывает практически все сферы деятельности кинорынка в той мере, в какой они влияют на производство, реализацию и продвижение продукции и услуг. Предмет потребления вообще и кинопотребления в частности современному человеку доставляет производство. И это означает, что кинопроизводство сегодня порождает кинопотребление и существует для него.

Формально товаром является носитель услуги (фильма), но свою потребительскую стоимость он приобретает только при наличии записанного на нем фильме, т.е. предоставляемой услуги. Покупатель платит не за носитель, а за видеослужу, предоставляемую на данном носителе.

В то же время производство фильма – это яркий пример производства товара. Киноиндустрия, по своим материальным вложениям и используемым технологиям не уступает современным производствам.

Фактически в производстве и реализации анимационной продукции (впрочем, как и в любой видеопродукции), наблюдается дуализм: анимация одновременно является товаром и услужой (см. рис. 1).

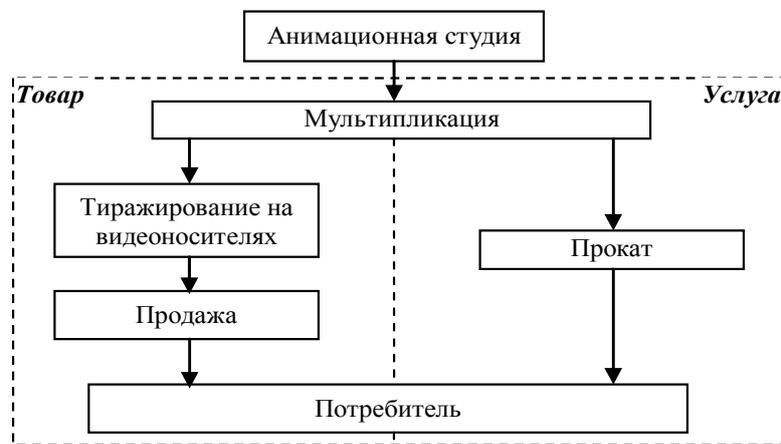


Рисунок 1 – Дуализм анимационной продукции: «товар-услуга»

В то же время процесс преобразования анимации из товара в услужу не так прост и не сводится только к разделению на просмотр в кинотеатре и покупку на видеоносителях. К зрителю, на процессе любого вида просмотра, анимация приходит как услужа, а на начальной стадии можно наблюдать типичный процесс производства и

реализации товара (рис. 2).

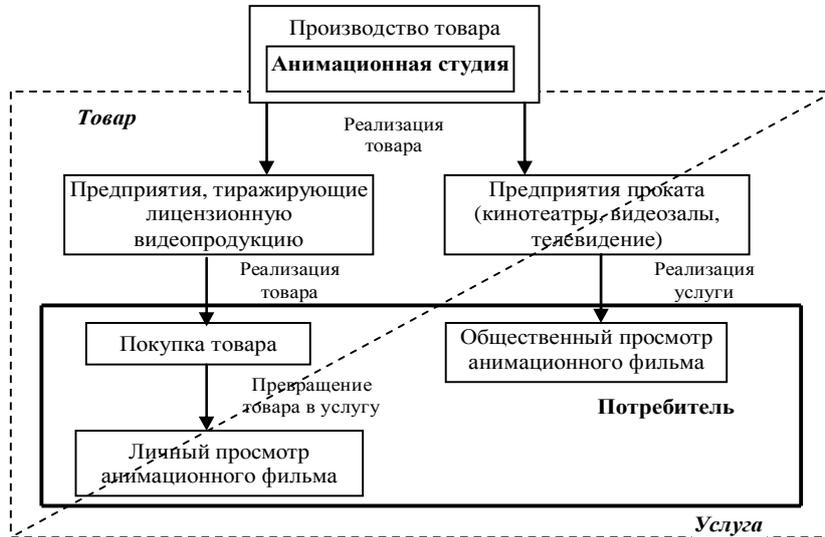


Рисунок 2 – Преобразование анимационной продукции из товара в услугу

Исходя из вышеизложенного, можно представить следующую модель маркетинга анимационных услуг, которая является синтезом подходов Д. МакКарти [8, 2], Б. Лотеборна [7] и М. Битнера [8] (см. рис. 3). Данная модель (4Р+4С+3Р) отражает особенности дуализма анимационной продукции, ее преобразования из товара в услугу.

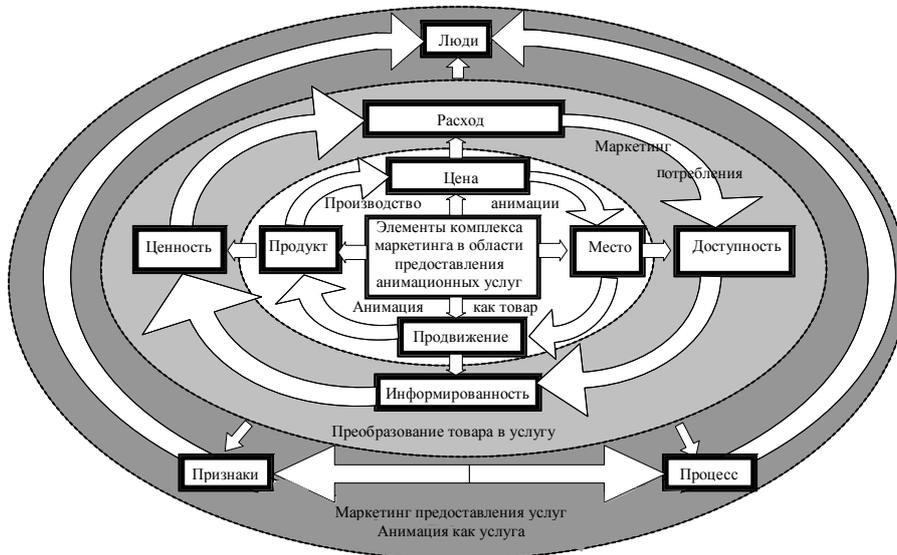


Рисунок 3 – Модель маркетинга анимационных услуг

Кроме того, исходя из данной схемы, можно отразить особенности для анимационной индустрии треугольной концепции маркетинга Ф.Котлера [5] (см. рис. 4).

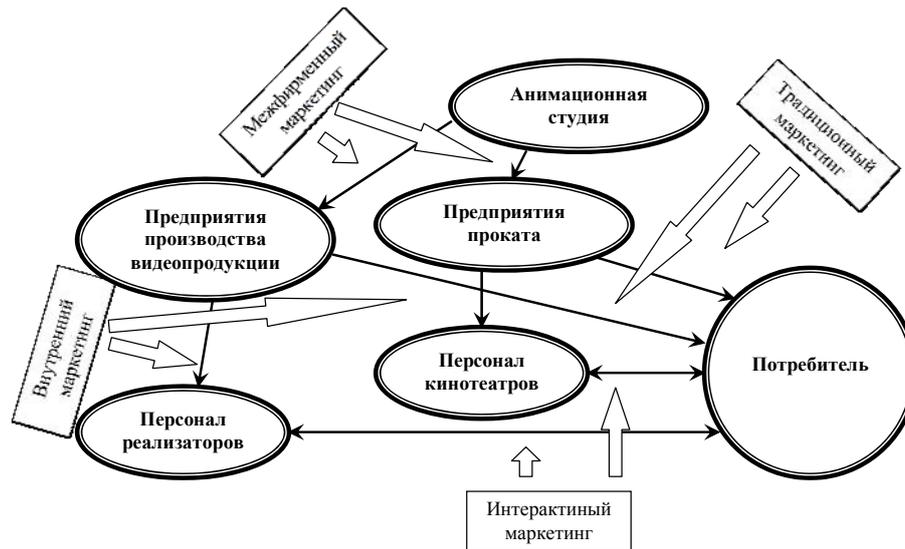


Рисунок 4 – Модификация треугольной концепции маркетинга Ф. Котлера для условий анимационной индустрии

В процессе производства и реализации анимационной продукции, уже как услуги в конечном пункте реализации, анимационные студии, предприятия проката и предприятия тиражирования видеопродукции выступают как единая структура производства и предоставления услуг, между которыми возникают процессы межфирменного маркетинга. Между предприятиями проката и предприятиями тиражирования видеопродукции и потребителями возникают процессы традиционного маркетинга и процессы внутреннего маркетинга с их персоналом. Между персоналом указанных предприятий и потребителями видеопродукции возникают процессы интерактивного маркетинга.

Особенности маркетинга продукции и услуг кинематографии в значительной степени обусловлены спецификой кинорынка, его сложной структурой, в которой переплетены разнообразные внутренние и внешние связи. Элементы этой структуры активно взаимодействуют с внешней средой и являются ее производными. Киномаркетинг характеризуется не только тем, что способствует коммерциализации кинематографа и обеспечивает тем самым эффективное использование денежных ресурсов, но и спецификой кинорынка как сферы искусства, являющейся субъектом творческой деятельности. Из этого следует, что маркетинговая деятельность в сфере развития и усовершенствования предложения киноуслуг должна ориентироваться на выполнение социально-культурной функции кино. Практическое применение данного вывода заключается в удовлетворении потребностей зрительской аудитории.

Специфика анимационной продукции как объекта маркетинга состоит в том, что

Розділ 2 Інновації у маркетингу

каждый канал распределения предоставляет один и тот же ключевой товар (мультипликационный фильм), но в разнообразных формах его доведения до потребителя. Зрители сообразно предложению рынка оценивают свои финансовые возможности, наличие свободного времени и желания. И если раньше поход в кинотеатр был массовым увлечением населения, то теперь менее обеспеченные граждане не могут себе позволить посмотреть фильм в современно обустроенном кинотеатре.

Альтернативные способы проведения свободного времени уменьшают зрительскую киноаудиторию. Потребителю предоставлен широкий выбор на рынке досуга и услуг. Появление новых форм досуга ограничивает возможности извлечения прибыли в киноотрасли. При этом необходимо отметить и тот факт, что возможности потребителя ограничиваются свободой выбора из представленного на рынке репертуара и сопутствующих услуг [2, 3].

На основании проведенных исследований украинских анимационных студий, следует отметить, что в своем большинстве производители анимационных фильмов являются специализированными (рис. 5.), имеют смешанный характер направленности на рынок (рис. 6.) и по отношению к потребительской аудитории носят непрестижный характер (рис.7.)

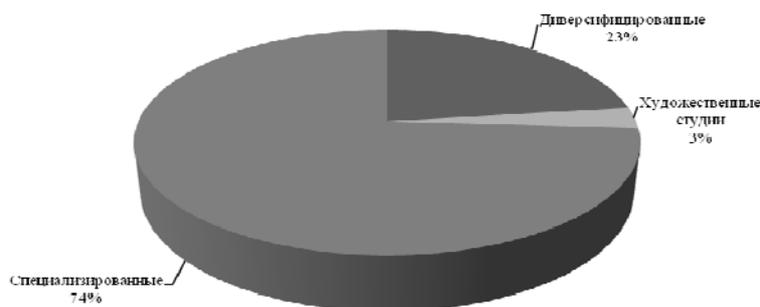


Рисунок 5 – Распределение анимационных студий Украины по степени специализации

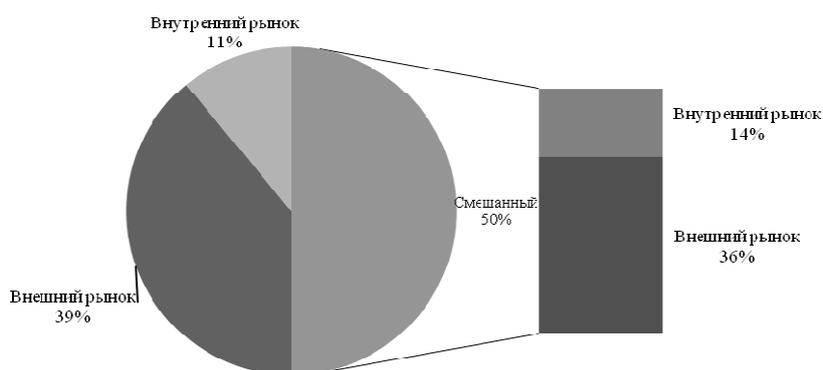


Рисунок 6 – Распределение анимационных студий Украины по направленности на рынок

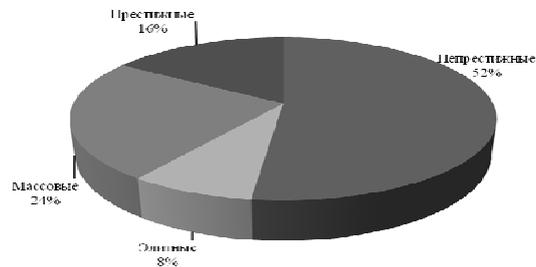


Рисунок 7 – Распределение анимационных студий Украины с учетом направленности на потребителя

Таким образом, большинство анимационных студий Украины являются специализированными (74%) и направлены на внешний рынок (39%) или смешанные (44%), но в смешанных также преобладает направленность работы на внешний рынок (36%). При этом следует отметить, что большинство студий, несмотря на основную направленность на внешний рынок, внутри страны оцениваются как непрестижные (52%). Это положение обусловлено рядом объективных причин:

- основная масса анимационной продукции производится по заказу иностранных фирм и неизвестна массовому потребителю как отечественное производство;
- рекламная анимационная продукция также не способствует повышению престижности украинских производителей мультипликации;
- ориентация художественных анимационных студий на элитную мультипликацию, рассчитанную на участие в конкурсах, приводит к потере массового зрителя и, в итоге, к снижению престижности в глазах обычного потребителя.

Таким образом, исходя из матрицы «рыночный потенциал – рентабельность» вышеуказанные сегменты разделились следующим образом (рис. 8) [4, 6].

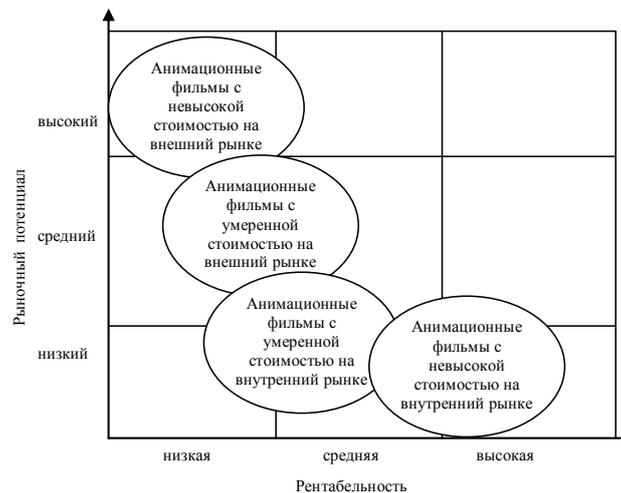


Рисунок 8 – Анализ реального рыночного потенциала украинских анимационных фильмов

В то же время мировые тенденции распределяются иным образом (см. рис. 9).

Сравнивая эти две матрицы (рис. 8 и рис. 9), на первый взгляд кажется, что предложение украинских анимационных студий должно содержать большее количество мультипликации с высоким рыночным потенциалом или высокой рентабельностью. Следовательно, необходимо в первую очередь сосредоточиться на сегменте «анимационных фильмов высокой стоимости» как имеющем высокий рыночный потенциал и высокую рентабельность. Тем не менее, в украинской действительности этому препятствует ряд факторов, среди которых главными являются следующие:

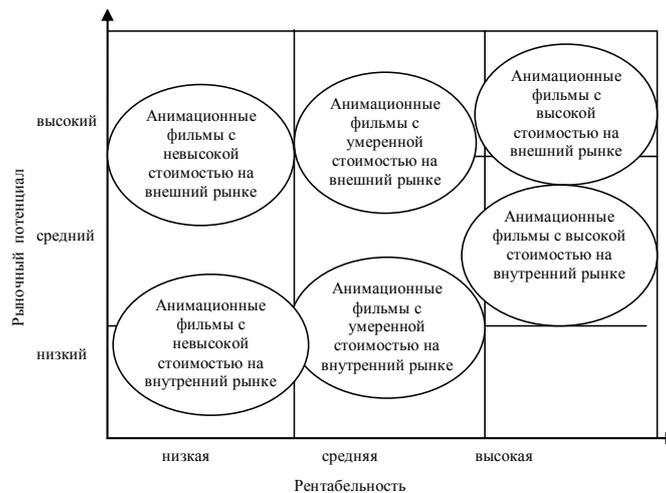


Рисунок 9 – Анализ рыночного потенциала анимационных фильмов ведущих мировых производителей

– имидж украинских анимационных студий достаточно низок как на внешнем, так и на внутреннем рынках, поэтому рыночный потенциал и рентабельность могут оказаться в реальности низкими;

– украинские анимационные студии в настоящее время не могут себе позволить высокозатратные мультфильмы.

Выводы и перспективы дальнейших разработок. Таким образом, проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. Дуализм анимационной продукции приводит к особенностям в маркетинге анимационных услуг и необходимости модификации модели маркетинга в этих условиях.

2. Сегментация рынка анимационных услуг относительно спроса и предложения выступает как фактор формирования конкурентной рыночной среды, что позволяет оценить отдельный сегмент рынка по следующим показателям: рыночный потенциал сегмента, емкость сегмента, активность конкурирующих предприятий, наличие неудовлетворенных потребностей, которые предприятие может удовлетворить, существование сегмента на протяжении длительного времени, и вследствие этой оценки сформировать программу мероприятий по улучшению конкурентоспособности предприятия при помощи рекламы, реструктуризации ассортимента, нетрадиционных

методов продвижения продукта анимационного рынка.

Проведенные исследования могут лечь в основу создания комплексной модели маркетинга анимационной продукции в структуре общей концепции маркетинга видеослужб на рынке Украины. Организация таких исследований и развитие механизма реализации маркетинга анимационной продукции позволяет в значительной степени помочь вывести отечественную анимационную индустрию на уровень ведущих производителей анимации.

1. Василенко В.А. Теорія і практика розробок управлінських рішень / В.А. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 420 с.
2. Гончарова О. «Уралсиб» режиссирует «Главкино» / О. Гончарова, Х. Аминов // Коммерсантъ. – 28.07.2008. – № 130/П (3947).
3. Гончарова О. «Евразия Сити» свернула кино / О. Гончарова, Х. Аминов, О. Сичкарь // Коммерсантъ. – 19.11.2008. – № 210 (4027).
4. Слейко Я.І. Про використання векторів функцій розподілів стратегій для пошуку оптимальних рішень. / Я.І. Слейко, Т.Д. Бондар –Економічна кібернетика. – 2002. – № 5-6 (17-18).
5. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 224 с.
6. Малков У.Х. Результаты экспериментального сравнения метода уровней и принципа разложения Данцига-Вульфа / У.Х. Малков, Е.Г. Гольштейн, Н.А. Соколов // Экономика и математические методы. – 2003. – Т. 39, № 2. – С. 183-187.
7. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн. – М. : ИНФРА-М, 2004. –
8. Bitner M. Services marketing / M.J. Bitner, V. Zeithaml. – Massachusetts, 1996.

І.З. Должанський, Н.В. Крачковська

Особливості маркетингу анімаційних фільмів і дуалізм відеопродукту

У статті викладені питання перетворення анімації з товару в послугу, розглянута специфіка анімаційного товару як об'єкту маркетингу, а також проведений аналіз реального ринкового потенціалу українських анімаційних фільмів.

Ключові слова: анімаційний маркетинг, модель, анімаційні студії, спрямованість на споживача, ринок анімації, мультиплікаційний фільм.

I.Z. Dolzhansky, N.V. Krachkovska

Features of Marketing of Animation Films and Dualism of Videoproduct

In the article the questions of transformation of animation are expounded from a commodity in a favour, the specific of animation products is considered as a marketing object, and also the analysis of the real market potential of the Ukrainian animation films is conducted.

Keywords: animation marketing, model, animation studios, orientation on an user, market of animation, animated film.

Отримано 01.10.2011 р.