

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ

DOI : 10.33274/2079-4762-2019-45-1-77-85

УДК 339.13

Карабаза І. А.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
Кривий Ріг, Україна,
e-mail: karabaza@donnuet.edu.ua

Поплавський О. В.,
здобувач вищої освіти

e-mail: poplavskiy@donnuet.edu.ua

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО КІНОБІЗНЕСУ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

UDC 339.13

Karabaza I. A.,
PhD in Economics,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Krivyi Rih, Ukraine,
e-mail: karabaza@donnuet.edu.ua

Poplavskiy A. V.,
Student of Higher Educational
Establishment

e-mail: poplavskiy@donnuet.edu.ua

UKRAINIAN CINEMA BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY: MARKETING ASPECT

***Мета** — обґрунтування маркетингових заходів просування кінопродукції на ринок у рамках реалізації стратегії розвитку українського кінобізнесу.*

***Методу.** В основі дослідження покладено діалектичний метод наукового пізнання, методи наукової абстракції, аналізу і синтезу (при обґрунтуванні тактичних маркетингових заходів для реалізації стратегії українського кіновиробника), системного узагальнення (під час узагальнення рис маркетингової стратегії у зарубіжному кінобізнесі), бенчмаркінг-аналізу (у разі застосування зарубіжного досвіду використання засобів просування в українському кінобізнесі), статистичного аналізу (при вивченні стану та динаміки показників ринку кінопродукції України).*

***Результати.** У статті встановлені тенденції розвитку українського кінобізнесу. Користуючись світовим досвідом просування кінопродукту на світовий ринок, запропоновано тактичні маркетингові заходи для реалізації стратегії розвитку українського кінобізнесу: використання моделі ко-продакшн із партнерами з країн ЄС, залучення приватних інвестицій та зарубіжних партнерів до зйомок в Україні та просування кінопродукту за кордоном; обрання якісного книжкового українського продукту, який може бути основою формування українського кіновсесвіту; проведення обґрунтованої промокампанії з візуалізації характеристик майбутніх стрічок серед цільового сегменту, запровадження іграшкового бізнесу, концентруючись лише на популярних персонажах фільмів українського кіновсесвіту.*

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання для реалізації майбутньої маркетингової стратегії українського кіновиробника, сприяння зростанню прибутковості українського кіно, більш ефективного просуванню вітчизняного кінопродукту на світовий ринок та покращенню міжнародного іміджу України.

***Ключові слова:** стратегія, ринок кінопродукції, просування, кінобізнес, маркетинг.*

Постановка проблеми. Україна має великий потенціал у кінобізнесі. Це пов'язано з тим, що вартість виробництва фільмів в Україні набагато нижча, ніж у країнах Європи та Америки, адже, наприклад, оплата праці знімального дня оператора в Україні коштує у

7,5 разів менше, ніж у європейських країнах, також привабливість українського кінопродукту обумовлюється відсутністю інформованості про країну, документальної хроніки, у час коли вона є об'єктом уваги усього світу. Але національний кінематограф тривалий час потерпає від відсутності уваги та підтримки з боку держави та глядачів. Сьогодні, на тлі зростання національної свідомості та зростання інтересу до країни з боку міжнародної спільноти, український кінематограф має шанс на розвиток. Тому актуальним є вивчення тенденцій розвитку українського кінобізнесу та застосування маркетингових заходів у рамках стратегії розвитку українського кінобізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемними питаннями розвитку українського кінобізнесу займаються багато вітчизняних дослідників. Зокрема, М. П. Мазяр досліджує особливості маркетингових досліджень у галузі культури для розроблення та подальшого удосконалення системи економіки та менеджменту кінобізнесу, застосування маркетингу в комерційній діяльності кінематографії [2, с. 246–258]. О. Легкий аналізує стан ринку відеотоварів, особливості реклами та поведінку споживачів на ньому [3, с. 183–189]. А. В. Сержук визначає, наскільки ефективний такий інструмент просування продуктів, як Product Placement, наскільки відомий він в Україні та чи доцільно його застосування українськими компаніями, він вказує, що для успішного просування Product Placement в Україні потрібно створити зрозумілий ринку інструментарій, спираючись на досвід американського та європейського кіноринків [4, с. 144–148]. О. Г. Ситник розглядає можливості застосування та впровадження PR-технологій у театральній сфері, визначає практичні аспекти взаємодії PR-менеджера з театральним оточенням [5, с. 18].

С. В. Сліпак розглядає інноваційні підходи у стимулюванні українського кіновиробника шляхом участі України у спільних проектах ко-продукції [6, с. 277]. К. К. Писанець, Я. О. Бардін, Є. О. Рубан оцінюють прибутковість проекту інвестування в український кінематограф тощо [7, с. 4–7].

Незважаючи на значні досягнення науковців, маркетингові заходи просування кінопродукції на ринок для реалізації стратегії розвитку українського кінобізнесу залишаються не розробленими.

Мета статті — обґрунтування маркетингових заходів просування кінопродукції на ринок для реалізації стратегії розвитку українського кінобізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Станом на 01.01.2019 р., відповідно до звіту Державного агентства України з питань кіно, бюджетною програмою 1806030 «Державна підтримка кінематографії» профінансовано 65 заходів з популяризації національних фільмів у сумі 5303,8 тис. грн, а саме:

- 43 заходи з популяризації національних фільмів у рамках проведення закордонних та вітчизняних кінофестивалів на суму 2 676,7 тис. грн.;
- 15 прем'єрних показів національних фільмів на суму 1629,6 тис. грн.;
- 2 дні українського кіно у містах Брюсселі, Штутгарті на суму 359,6 тис. грн.;
- 1 створення аудіовізуального твору — 198,6 тис. грн.;
- 4 заходи зі створення друкованої продукції у сфері кінематографії на суму 439,3 тис. грн [8].

Динаміку кількості українських фільмів протягом 2014–2018 рр. показано на рис. 1.

Попри мізерні суми державного фінансування, на думку експертів, український кінематограф після 20 років занепаду починає відроджуватись, одним зі свідчень цього є те, що у 2017 р. за номінацію на «Оскар» змагались одразу три фільми, до виробництва яких має відношення Україна.

На основі аналізу рис. 1 та 2 можна сказати, що виробництво фільмів в Україні протягом 2014–2018 рр. пришвидшилось та динаміка є позитивною, адже у 2018 р. кількість випущених фільмів зросла на 25 одиниць порівняно з 2016 р. У розрізі жанрів, можна констатувати, що, якщо у 2016 р. основна увага держави була спрямована на створення неігрових (документальних) фільмів — їх створили 17 (на 13 більше, ніж повнометражних ігрових), то у 2018 р. тенденція змінилась і основним напрямом державного фінансування стали повнометражні ігрові фільми — вони випущені у кількості 26 од. (на 12 більше,

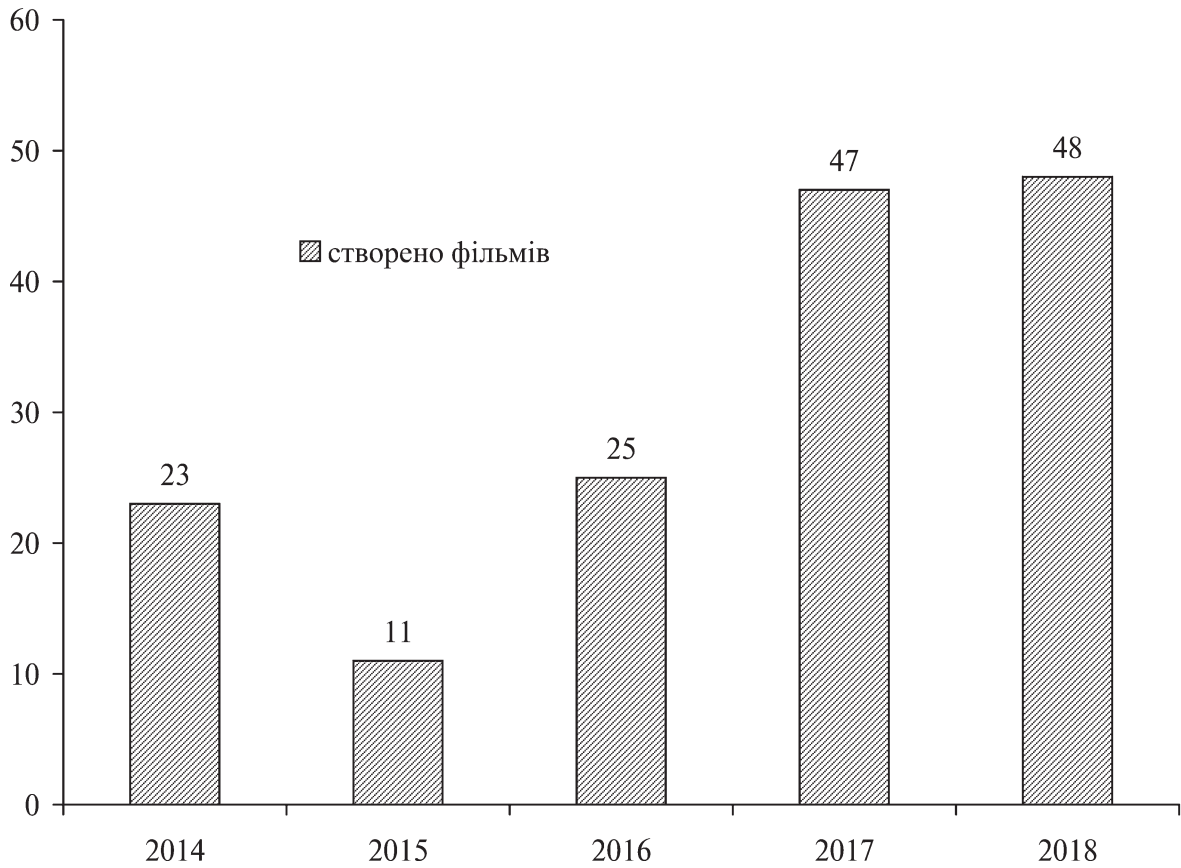


Рисунок 1 — Динаміка кількості українських фільмів протягом 2014–2018 рр. (складено автором на основі [8])

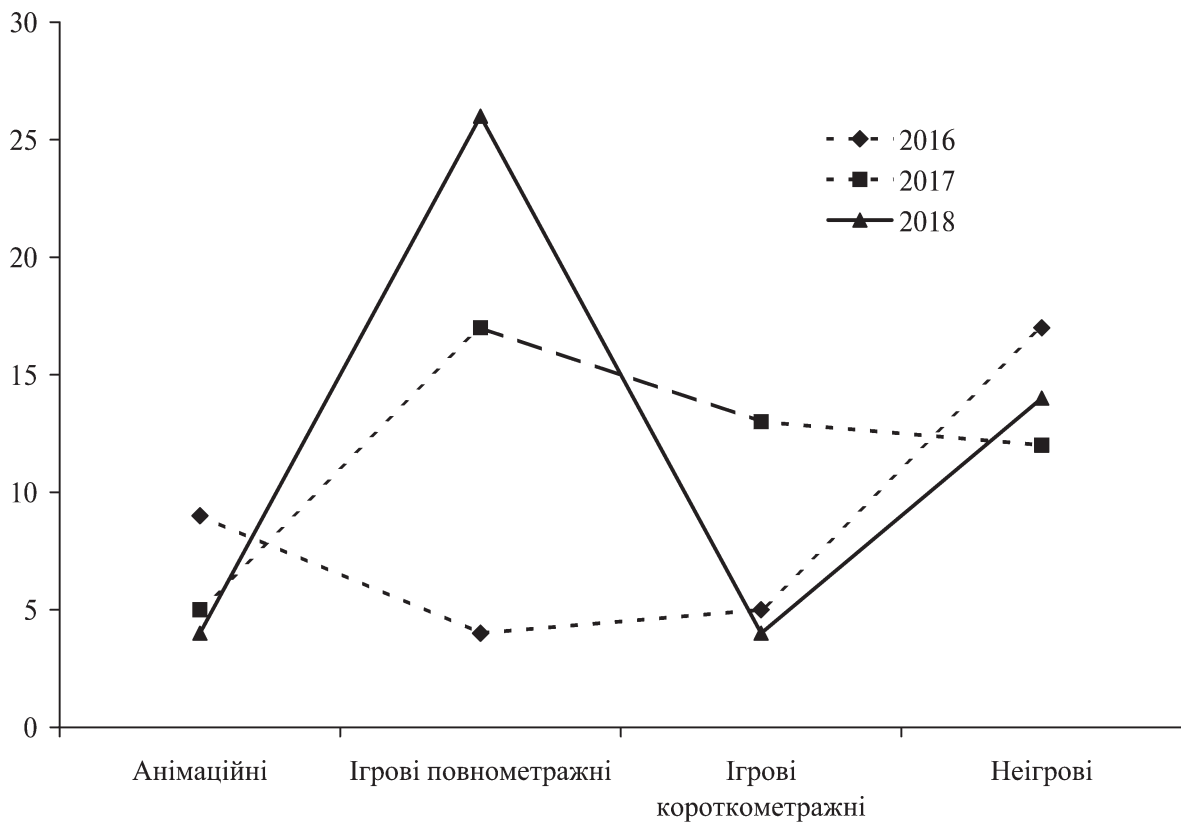


Рисунок 2 — Зміна українського кінопродукту за видами протягом 2014–2018 рр. (складено автором на основі [8])

ніж документальних). Також спостерігається перехід від анімації до ігрових фільмів, тоді як у 2016 р. неігрові та анімаційні фільми були відповідно на першому та на другому місцях за кількістю виробленої кінопродукції.

У пресі проаналізовано сучасний стан українського телефільму, популярними жанрами українського телефільму виявились такі фільми: про історичне минуле нашого народу; кінокомедії; ліричні фільми про кохання та родину; пригодницькі фільми; сучасна соціально-проблемна драма; детективи; музичні фільми; наукова фантастика; соціальна сатира; релігійне кіно; політичне кіно; бойовики; фольклорно-етнографічні фільми; містичні трилери; філософське авторське кіно; фільми жахів. Жанровий діапазон розширюється, але актуальним залишається жанр історичної драми [9, с. 25].

Аналізуючи можливості фінансування нового кінопродукту, можна зауважити, що відповідно до даних [8] у 2016 р. бюджет Держкіно становив 256 млн грн (\$10 млн), у 2017 р. він зріс майже удвічі — до 513 млн грн (\$19,3 млн), але після цього зростання припинилось та у 2018 р. він залишився на рівні 2017 р. — 518 млн грн (\$19,2 млн). При цьому у 2018 році Міністерством культури України було запроваджено спеціальну програму підтримки кіно з державного бюджету. Зокрема, було проведено конкурс кінопроектів патріотичного спрямування, за результатами якого розподілено між переможцями додатково 500 млн грн (\$18,6 млн) на виробництво 69 стрічок. Таким чином, загальні витрати державного бюджету на кінематограф (і управління в галузі кіно) у 2018 р. зросли до 1,018 млрд грн (\$37,8 млн) — на 98 % порівняно з витратами 2017 р.

Аналізуючи найкасовіші українські фільми протягом 2016–2018 рр. (табл. 1), можна зазначити, що найуспішнішим за світовими зборами є «Микита Кожум'яка», який у прокаті зібрав найбільшу касу, але при цьому ж бюджет фільму вдвічі перевищує доходи.

Фільмами, за якими касові збори у прокаті перевищили витрати на їх створення, є стрічки: «Дидзьо-Контрабас» (світові касові збори у 5,1 разів перевищують бюджет), «Свінгери» (світові касові збори у 7,8 разів перевищують бюджет), «Скажене весілля» (світові касові збори у 4,9 разів перевищують бюджет), «Дидзьо. Перший раз» (світові касові збори у 1,1 разів перевищують бюджет).

Таблиця 1 — Список найкасовіших українських фільмів 2016–2018 рр.
(складено автором на основі [10])

Назва фільму	Світові касові збори, дол	Касові збори в Україні, дол	Касові збори в Україні, грн	Глядачів в Україні, осіб	Бюджет, дол
Микита Кожум'яка	1 983 590	437 635	11 192 703	201 757	4 000 000
Скажене весілля	1 954 816	1 954 816	54 910 768	657 564	400 000
Слуга народу — 2	886 202	886 202	23 799 084	339 622	1 130 000
Дидзьо-Контрабас	865 984	865 984	22 148 470	310 984	170 000
Кіборги	854 735	854 735	23 197 509	325 367	1 800 000
Дидзьо. Перший раз	789 822	789 822	22 272 979	273 224	750 000
Свінгери	786 034	786 034	22 166 163	276 805	100 000
Сторожова застава	738 039	718 117	19 045 211	274 502	1 600 000

Для успішного просування на ринок нового українського кінопродукту потрібно, перш за все, активізувати взаємодію з європейськими партнерами зі Словаччини (такий досвід був у 2017 р. — кримінальна драма «Межа»), Литви, Франції, Польщі (2017–2018 рр. — стрічки: «Коли падають дерева», «Іній», «Жінка на війні»), Італії (2017 р. — стрічка «Ізі»), Австрії (2014–2015 рр. — стрічка «Січень-Березень»), США (2018 р. — стрічка «Брама»), Німеччини (2018 р. — стрічка «Вулкан») та іншими. Адже за

дослідженнями фахівців, продакшн-студії, які розташовані у Європі та Америці, пропонують повний цикл послуг кіновиробництва. Середній бюджет фільму польської студії може становити від 700 тис. до 3–4 млн євро. За допомогою ко-продакшену та участі зарубіжних інвесторів у Польщі бюджет фільму може досягати й понад 10 млн євро. Тоді як в Україні бюджет більшості повнометражних стрічок складає до одного мільйона євро. Прикладів фільмів з більшим бюджетом — одиниці.

Цей спосіб кіновиробництва для створення українського блокбастера є найбільш доцільним, по-перше, тому, що вартість зйомок в Україні та кіновиробництва значно нижча, ніж у країнах-партнерах; по друге, тому що Україна має велику кількість мальовничих локацій для зйомок, по-третє, ко-продакшн дозволяє переорієнтуватися на співпрацю з кіностудіями в ЄС та не лише залучати додаткове фінансування і, відповідно, розширювати географію продажів стрічки, а й звернути увагу міжнародних кінофестивалів до продукту, і відповідно ефективніше здійснювати просування на світовий кіноринок власну продукцію. До того ж залучення приватних коштів сприятиме мінімізації залежності від держпідтримки. При цьому ко-продакшн в Україні ускладнений, за рахунок того, що Україна досі не є членом програми Європейського Фонду спільного кіновиробництва «Євримаж» (це передусім пов'язано з тим, що Україна має сплачувати за членство щонайменше 400 тис. євро на рік, тому членство постійно відкладається).

Окрім необхідності вирішення проблем з фінансуванням кіновиробництва та просуванням українського продукту на світовий ринок, важливою проблемою залишається вибір сценарного матеріалу для кіно. Слід зазначити, що серед історій, що пропонуються на кіноринку України та серед тих, що Україна пропонує світу, на сьогодні неможливо обрати ті, які можуть стати прибутковими блокбастерами, тобто які можна пропонувати ринку як довготривалу історію з постійно живими персонажами на кшталт Marvel, DC Comics.

Аналізуючи зарубіжний досвід створення успішних фільмів із продовженням [11; 12; 13, с. 24], можна сказати, що найбільш успішною маркетинговою стратегією є стратегія лідера ринку кіноблокбастерів — Marvel Comics. Можна виділити такі її характерні риси: використання героїв фільмів для диверсифікації доходів за рахунок ліцензування DVD, відеоігор, телебачення, тематичних парків, одягу та інших споживчих товарів; активізація іграшкового бізнесу (Marvel залишила ідею масового виробництва іграшок і сконцентрувалась лише на популярних персонажах, таких як Людина-павук, Люди Ікс, Халк та ін.); спрямування зусиль на уникнення прямої конфронтації з головними героями DC, при цьому зосередження уваги на довгостроковій стратегії створення та розвитку свого супергеройського всесвіту; акцентування на сольних проектах героїв; розроблення довгострокової стратегії виходу фільмів та введення персонажів (на 20 років).

Для того, щоб мати можливість застосовувати зарубіжний досвід під час реалізації стратегій розвитку українського кіно, виробнику потрібно, перш за все, обрати якісний книжковий український продукт, який може бути основою формування українського кіновсесвіту. Такий продукт в Україні є. Зокрема, з 2007 р. в Україні випускаються пригодницькі історії українського письменника Володимира Рутківського — Джури, які є на сьогодні найбільш популярним контентом серед українських книжок.

Аналізуючи зарубіжний досвід створення успішних фільмів із продовженням, встановлено, що найуспішнішою маркетинговою стратегією є стратегія лідера ринку кіноблокбастерів — Marvel Comics. При цьому виділені такі її характерні риси: використання героїв фільмів для диверсифікації доходів за рахунок ліцензування DVD, відеоігор, телебачення, тематичних парків, одягу та інших споживчих товарів; активізація іграшкового бізнесу; спрямування зусиль на уникнення прямої конфронтації з головними героями DC, при цьому зосередження уваги на довгостроковій стратегії створення та розвитку свого всесвіту супергероїв; наголошення на тому, що майже у кожного героя є свій сольний проект; розроблення довгострокової стратегії виходу фільмів та введення персонажів (на 20 років).

Отже, стратегія розвитку українського кінобізнесу вимагає реалізації через такі маркетингові заходи:

- використання моделі ко-продакшн, активізувавши взаємодію із партнерами з країн Європейського Союзу, залучаючи приватні інвестиції та зарубіжних партнерів до зйомок в Україні та просування кінопродукту за кордоном;

- обрання якісного книжкового українського продукту, який може бути основою формування українського кіновсесвіту — тетралогію В. Рутківського «Джури», зокрема, твори: «Джури козака Швайки», «Джури-характерники», «Джури і підводний човен», «Джури і Кудлатик».

- проведення обґрунтованої промокампанії з візуалізації образів характерів з книжок «Джури» серед цільового сегменту (дітей, підлітків та батьків) шляхом виділення основних персонажів; персонажі мають бути знайомі кожному, їх зображення доцільно розміщувати на коробках під сухі сніданки, у супермаркетах, у шкільних їдальнях та кімнатах відпочинку;

- залучення українських художників і авторів «стенд-апу», які можуть різнобарвити діалоги персонажів та наповнити стрічки якісним гумором, а також молодих, талановитих українських акторів (важливим є талант, а не «зірковість»);

- запровадження іграшкового бізнесу, концентруючись лише на популярних персонажах фільмів українського кіновсесвіту, використання характерів героїв для створення українських відеоігор, а також тематичних парків, одягу та інших споживчих товарів, які б створювали самобутні образи, із вкрапленням фольклору, історичних колізій тощо.

Отже, застосування запропонованих тактичних маркетингових заходів у рамках реалізації стратегії розвитку українського кінобізнесу може сприяти зростанню прибутковості українського кіно у майбутньому, більш ефективному просуванню вітчизняного кінопродукту на світовий ринок та покращенню міжнародного іміджу України. У подальших дослідженнях планується дослідити вплив розвитку вітчизняного кінематографу на формування міжнародного іміджу держави.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлені тенденції розвитку українського кінобізнесу:

- виробництво фільмів в Україні протягом 2014–2018 рр. пришвидшилась; так у 2018 р. кількість випущених фільмів зросла на 25 од. порівняно з 2016 р.;

- у розрізі жанрів фільмів: до 2018 р. більша частина фінансування припадала на документальні та анімаційні стрічки, з 2018 р. — тенденція змінилась і основним напрямом державного фінансування стали повнометражні ігрові фільми;

- державне фінансування нового кінопродукту зросло протягом останніх трьох років на 397,7 % за рахунок запровадження спеціальної програми підтримки кіно з державного бюджету;

- українські фільми у переважній більшості є збитковими; фільмами, за якими касові збори у прокаті перевищили витрати на їх створення протягом 2016–2018 рр., є стрічки: «Дидзьо-Контрабас», «Свінгери», «Сказане весілля», «Дидзьо. Перший раз»;

- для створення якісного українського кіно доцільно залучення приватного капіталу на умовах ко-продакшену.

Користуючись світовим досвідом просування кінопродукту на світовий ринок, запропоновано тактичні маркетингові заходи в рамках реалізації стратегії розвитку українського кінобізнесу: використання моделі ко-продакшн із партнерами з країн ЄС, залучення приватних інвестицій та зарубіжних партнерів до зйомок в Україні, а також просування кінопродукту за кордоном; обрання якісного книжкового українського продукту, який може бути основою формування українського кіновсесвіту; проведення обґрунтованої промокампанії з візуалізації характерів майбутніх стрічок серед цільового сегменту, запровадження іграшкового бізнесу, концентруючись лише на популярних персонажах фільмів українського кіновсесвіту.

У подальших дослідженнях планується дослідити вплив розвитку вітчизняного кінематографу на формування міжнародного іміджу держави.

Список літератури / References

1. Український кінематограф сьогодні: є підстави для оптимізму. URL: <https://delo.ua/lifestyle/ukrajinskij-kinematograf-sogodni-pidstavi-dlja-349156>.
2. *Ukrainskyi kinematohraf sohodni: ye pidstavy dlia optymizmu* [Ukrainian cinema today: there is ground for optimism]. Retrieved from <https://delo.ua/lifestyle/ukrajinskij-kinematograf-sogodni-pidstavi-dlja-349156> [in Ukr.].
3. Мазяр М. П. Особливості маркетингових досліджень у кінобізнесі. *Формування ринкової економіки*. Спец. вип. : у 2 ч. / відп. ред. О. О. Беляєв. Вип. 26. Ч. 1. Київ : ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», 2011. С. 246–258.
4. Maziar M. P. (2011). *Osoblyvosti marketynhovykh doslidzhen u kinobiznesi. Formuvannia rynkovoї ekonomiky* [Marketing Research Features in Cinema Business. Formation of Market Economy]. Kyiv, National Economic University named after Vadym Hetman Publ., no. 26, part 1, pp. 246–258 [in Ukr.].
5. Легкий О. «Економічні бульбашки» на ринку віртуальних товарів. *Журнал європейської економіки*. 2016. Том 15 (2). С. 183–189.
6. Lehkyi, O. (2016). «*Ekonomichni bulbashky*» na rynku virtualnykh tovariv [“Economic Bubbles” in the Soft Market]. *Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky* [Journal of the European Economy], vol. 15 (2), pp. 183–189 [in Ukr.].
7. Сержук А. В. Приховані можливості для виробників. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2010. № 2 (41). С. 144–148.
8. Serzhuk, A. V. (2010). *Prykhovani mozhlyvosti dlia vyrobnykiv* [Latent Potential for Manufacturers]. *Naukovy visnyk Poltavskoho universytetu spozhyvchoї kooperatsii Ukrainy* [Scientific Bulletin of the Poltava University of Consumer Cooperatives of Ukraine], no. 2 (41), pp. 144–148 [in Ukr.].
9. Ситник О. Г. Маркетингові комунікації в театральній діяльності: застосування та впровадження PR-технологій. *Культура України*. 2012. Вип. 39. С. 18–25.
10. Sytnyk, O. H. (2012). *Marketynhovi komunikatsii v teatralnii diialnosti: zastosuvannia ta vprovadzhennia PR-tekhnologii* [Marketing Communications in the Theatre: Application and Implementation of PR-Technologies]. *Kultura Ukrainy* [Ukrainian Culture], no. 39, pp. 18–25 [in Ukr.].
11. Сліпак С. В. Шляхи інтеграції України у світовий та європейський кінематографічний простір. *Теорія та практика державного управління*. 2014. Вип. 3 (46). С. 277–287.
12. Slipak, S. V. (2014). *Shliakhy intehratsii Ukrainy u svitovyi ta yevropeyskyi kinematohrafichnyi prostir* [Ways of Ukraine’s integration into the world and european cinematic space]. *Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia* [Theory and Practice of Public Administration], no. 3 (46), pp. 277–287 [in Ukr.].
13. Писанець К. К., Бардін Я. О., Рубан Є. О. Оцінка доходності при інвестуванні в український кінематограф. *Технології і дизайн*. 2016. № 1 (18). С. 1–7.
14. Pysanets, K. K., Bardin, Ya. O., Ruban, Ye. O. (2016). *Otsinka dokhodnosti pry investuvanni v ukrainskyi kinematohraf* [Performance Attribution When Investing in Ukrainian Cinema]. *Tekhnologii i dyzain* [Technology and Design], no. 1 (18), pp. 1–7 [in Ukr.].
15. Звіти держкіно. URL : <http://dergkino.gov.ua/ua/text/reports-state-cinema.html>.
16. Zvity derzhkino [The Report of the State Cinema Committee]. Retrieved from <http://dergkino.gov.ua/ua/text/reports-state-cinema.html> [in Ukr.].
17. Жеребко О. Сучасний стан та тенденції розвитку українських телефільмів. К. : Київський національний університет культури і мистецтва, 2017. С. 25–32.
18. Zherebko, O. (2017). *Suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku ukrainskykh telefilmiv* [The Current State and Trends of Development of Ukrainian TV Films]. Kyiv, National University of Culture and Arts, pp. 25–32 [in Ukr.].
19. Список найкасовіших українських фільмів 2016–2018 pp. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
20. *Spysok naikasovishykh ukrainskykh filmiv 2016–2018 rr.* [Top-grossing Ukrainian Movies 2016–2018]. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki> [in Ukr.].

11. Marvel проти DC: битва титанів. URL: <http://plennikcomic.blogspot.com/2018/12/marvel-dc.html>.

Marvel proty DC: bytva tytaniv [Marvel vs. DC: Clash of the Titans] (2018). Retrieved from <http://plennikcomic.blogspot.com/2018/12/marvel-dc.html> [in Ukr.].

12. Hutcheson, S. Marvel's MCU innovation strategy. Retrieved from www.thestrategicweb.com/marvels-mcu-innovation-strategy.

13. Елберс А. Стратегия блокбастера. Уроки маркетинга от лидеров индустрии развлечений / пер. с англ. Ю. Корнилович. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 158 с.

Elbers, A. (2015). *Stratehiya blokbastera. Uroky marketynha ot lyderov yndustryu razvlechenyi* [Blockbuster strategy. Marketing Lessons from Entertainment Industry Leaders] (Yu. Kornilyovych, Trans.). Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 158 p. [in Russ.].

Цель — обоснование маркетинговых мероприятий продвижения кинопродукции на рынок для реализации стратегии развития украинского кинобизнеса.

Методы. В основе исследования лежат диалектический метод научного познания, методы научной абстракции, анализа и синтеза (при обосновании тактических маркетинговых мероприятий для формирования будущей маркетинговой стратегии украинского кинопроизводителя), системного обобщения (при обобщении характеристик маркетинговой стратегии в зарубежном кинобизнесе), бенчмаркинг-анализа (при применении зарубежного опыта использования средств продвижения в украинском кинобизнесе), статистического анализа (при изучении состояния и динамики показателей рынка кинопродукции Украины).

Результаты. В статье установлены тенденции развития украинского кинобизнеса. Используя зарубежный опыт продвижения кинопродукта на мировой рынок, предложены тактические маркетинговые мероприятия для формирования будущей маркетинговой стратегии украинского кинопроизводителя: использование модели ко-продакшн с партнерами из стран ЕС, привлечение частных инвестиций и зарубежных партнеров к съемкам в Украине и продвижению кинопродукта за рубежом; выбор качественного книжного украинского продукта, который может быть основой формирования украинской кино вселенной; проведение обоснованной промокампании по визуализации характеров будущих фильмов среди целевого сегмента потребителей, развитие игрушечного бизнеса. Практическое значение полученных результатов заключается в возможности их использования для формирования будущей маркетинговой стратегии украинского кинопроизводителя, содействии росту прибыльности украинского кино, более эффективном продвижении отечественного кинопродукта на мировой рынок, улучшении международного имиджа Украины.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, рынок кинопродукции, продвижение, кинобизнес, маркетинг.

Objective to substantiate the marketing measures for the promotion of cinema products to the market as part of the strategy of Ukrainian cinema business development.

Methods. The research is based on the dialectical method of scientific knowledge, methods of scientific abstraction, analysis and synthesis (while substantiating the tactical marketing measures for the implementation of the strategy of the Ukrainian movie maker), systemic generalization (while summarizing the features of marketing strategy in foreign cinema business), benchmarking analysis (while implementing foreign experience of use of the means of moving in the Ukrainian cinema business), statistical analysis (while studying the condition and dynamics of the Ukrainian cinema products market indices)

Results. In the article the tendencies of Ukrainian cinema business development have been identified. Taking advantage of the global experience of cinema products promotion to the world market, tactical marketing measures intended to implement the strategy of Ukrainian cinema business development have been proposed: use of co-production model along with partners from the EU countries, attracting the private investments and involve foreign partners in making movies in Ukraine and promoting the cinema products abroad; choosing a quality Ukrainian book product that can be the basis for the creation of the Ukrainian cinematic universe; conduction of a substantiated promotion

campaign for visualizing the characters of the future movies among the target segment, creation of the toy business with focus on popular characters of the Ukrainian cinematic universe. The practical significance of the results obtained is the possibility of their use for the implementation of the future marketing strategy of the Ukrainian movie maker, contributing to improvement of Ukrainian cinema profitability and to effective promotion of domestic cinema products to the world market and improvement of the international image of Ukraine

Key words: *strategy, movie market, promotion, cinema business, marketing.*

Надійшла до редакції 04.03.2019

DOI : 10.33274/2079-4762-2019-45-1-85-95

УДК 33. 2964

Хасін В. К.,
аспірант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро,
Україна, e-mail: vkhasin@duan.edu.ua

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ З ВИМУШЕНИМ СПОЖИВАННЯМ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ЦІНОВИХ КОЛИВАНЬ

UDC 33.2964

Khasin V. K.,
PhD student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine,
e-mail: vkhasin@duan.edu.ua

FEATURES OF PRICING ON THE MARKET WITH DISABLED CONSUMPTION AND THE WAYS OF EXTENSION OF PRICE LINES

Мета — встановити особливості взаємодії між дистриб'юторами та роздрібною ланкою фармацевтичного ринку України, з метою подальшого впливу на процеси ціноутворення на фармацевтичному ринку з вимушеним споживанням для подолання цінових коливань та забезпечення роздрібних агентів ринку виключно ринковими цінами.

Методи. Економетричні розрахунки для обробки інформації цінових коливань та обсягу попиту-пропозиції на фармацевтичному ринку з вимушеним споживанням у дослідженні виконані за допомогою програмних продуктів: SPSS Statistics («Statistical Package for the Social Sciences» — «статистичний пакет для громадських наук»), MATLAB. Застосовані методи спектрального, кореляційного та кластерного аналізу для формування кластерів товарів за головними частотами цінових коливань.

Результати. У статті розкрито закономірності цінових коливань, періоди та каскади цінових хвиль, їх залежність від курсу валют та інших чинників, що досліджувались; запропоновано ієрархію впливу основних драйверів цінового хаосу, вказано основні причини та механізми, що впливають на ціноутворення. Проведено кластерний аналіз товарів, сформовано кластери товарів за головними частотами цінових коливань (на основі цін трьох дистриб'юторів). Описано характер динаміки курсу валют, основні математичні складові характеристики коливання курсу за період, що досліджувався, а також простежено та сформульовано зв'язок коливань курсу зі змінами цін у дистриб'юторів фармацевтичного ринку України та причинно-наслідковий зв'язок цих змін.

Результатами дослідження є рекомендації учасникам роздрібної ланки ринку щодо впливу на ціноутворення дистриб'юторів та подолання цінових хвиль і невизначеності в ціноутворенні. Необхідність та обґрунтованість таких дій базуються на результатах аналізу та характеристиках становища ринку, основних проблемах та причинах їх існування.

Ключові слова: ринок з вимушеним споживанням, частоти цінових коливань, дистриб'ютор, ціноутворення, каскади коливань, частоти коливань, шляхи подолання цінових коливань.