

ходу на зовнішні ринки. Вихід продукції на закордонні ринки зміцнить економіку та дасть змогу отримати високі прибутки для підприємств галузі та всієї економіки країни. В зв'язку з неефективним розподілом державних коштів недостатньо коштів вкладеться в інноваційний розвиток промисловості України. Всі ці чинники безпосередньо впливають та розвиток всієї економіки держави в цілому, і на машинобудівну галузь зокрема.

Література

1. Данилишин Б. Машинобудування відновлює свої позиції // Урядовий кур'єр. — 2009. — № 194 — С. 4.
2. Державний комітет статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Економічна криза в Україні: наслідки та ефективність антикризової політики [Електронний ресурс] / О. Пасхавер, Л. Верховодова, К. Агеева, Д. Згортюк // Інформаційний бюлетень Центру економічного розвитку — 2009. Електронна адреса: <http://www. http://c-e-d.info/img/pdf/InformBul.pdf>
4. Єфименко Н. А. Регіональні особливості розміщення продуктивних сил машинобудування як виду економічної діяльності та їх відтворювальні аспекти / Н. А. Єфименко // Регіональна економіка. — 2007. — № 2. — С. 71—77.
5. Тарангул Л. Л., Горленко І. О., Євтушенко Г. І. Розміщення продуктивних сил / Посібник. — К., 2000. — 264 с.
6. Шагуров О. О. Стан і тенденції розвитку машинобудування в Україні // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 3. — С. 57 — 63.

Статтю подано до редакції 16.05.11 р.

УДК 339.138:791.43

М. П. Мазяр, доцент кафедри кінознавства,
Київський національний університету театру, кіно і телебачення
ім. І. К. Карпенка-Карого

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У КІНОБІЗНЕСІ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена визначенню специфічних особливостей застосування маркетингу в кінобізнесі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: кінематографія, кінобізнес, маркетинг, фільм, глядач.

АННОТАЦИЯ. Стаття посвящена определению специфических особенностей применения маркетинга в кинобизнесе.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: кинематография, кинобизнес, маркетинг, фильм, зритель.

ANNOTATION. The article is devoted to the definition of specific features of marketing application in film business.

KEYWORDS: cinematography, film business, marketing, film, spectator.

Маркетингові дослідження по праву вважаються одним з найкращих методів для отримання достовірної інформації з ринку товарів і послуг. Саме на основі даних цих досліджень створюється маркетингова та загальна стратегії суб'єктів господарювання. Маркетингові дослідження здійснюють аналіз ринку для виробника — розмір ринку, потенціал для подальшого зростання, стан суміжних ринків та тенденції їх розвитку, ін. Також має бути детально вивчений і споживчий попит — запити споживачів і розвиток їхніх потреб; незаповнені ніші тощо. Маркетингові дослідження також необхідні для оцінки конкуренції на ринку товарів і послуг — встановлюються основні конкуренти; частки ринку, які вони займають; їх поведінка на ринку; які порівняльні переваги і недоліки вони мають та ін.

Постановка проблеми. Специфічним об'єктом маркетингу є культура, яка представляє собою незникаючий і відтворювальний ресурс суспільства. Послуги з переробки цього ресурсу та доступ до них споживача можна віднести до маркетингу послуг. При застосуванні маркетингу у комерційній діяльності кінематографії, як галузі культури, її продукція і послуги розглядаються як товар, але товар, який має особливі споживчі властивості.

Тому метою публікації є розгляд та певна оцінка особливостей маркетингових досліджень у даній галузі культури для розробки та подальшого удосконалення системи економіки та менеджменту кінобізнесу. Нижче представлені в якості основних результатів дослідження виділенні основні особливості, врахування яких має сприяти досягненню сформульованої мети. Розглянемо їх.

1. Особливості маркетингу фільмовиробництва визначаються не тільки тим, що він сприяє комерціалізації кінематографа і забезпечує тим найефективніше використання фінансових ресурсів, але й специфікою кінематографії як сфери мистецтва, в якій фільм є суб'єктом творчої діяльності.

2. Естетична і культурна цінність кінопродукції має велике значення і є суспільним надбанням. **Кінопродукція має двоїстий характер**, що впливає з двоїстої природи кінематографа. «З одного боку, фільм є твором кіномистецтва, з іншого боку, він являє собою продукт виробництва, має матеріальну форму» [4, с. 51].

3. Кожен фільм як у творчому, так і в технічному вимірі є оригінальним добутком. З цього впливає, **що кінцева продукція фільмовиробництва унікальна і неповторна**.

4. Особливість фільму, як товару виявляється також у **правах власності на готовий продукт**. Це право залишається у виробників, прокатників і як правило не передається кінопоказчикам (демонстраторам).

5. Особливості маркетингу продукції і послуг кінематографії в значній мірі обумовлені **специфікою кіноринку**. Цей ринок має досить складну структуру, у якій переплітаються різноманітні внутрішні і зовнішні зв'язки. Він є відкритою системою, елементи якої взаємодіють із зовнішнім середовищем.

6. Товаром на кіноринку виступає кіновідеопродукція. Саме вона являє собою основний предмет купівлі-продажу. Разом з тим, невід'ємною частиною кіноринку є надання послуг, які полягають насамперед у показі кіновідеопродукції у видовищних підприємствах. Таким чином, мова тут іде не про виробництво і продаж фільму-товару як такого, а про **задоволення культурних потреб населення** шляхом кінообслуговування. Для глядача кіно виступає як послуга — кіносеанс, для кіностудії і кінопрокату — як товар — фільм у його матеріальній формі. З цього випливає, що кіномаркетинг повинен забезпечувати виконання **соціокультурної функції кіно**.

7. Істотні особливості характеризують також і **систему реалізації кінопродукції**. Закінчений фільм (продукт) не надходить безпосередньо до глядача (споживача), тому що кіностудія реалізує фільм на основі договору оптовому покупцю прокатнику (дистриб'ютору), який тим самим отримує право (ліценз) на демонстрування фільму в глядацьких залах, на телебаченні і продає його в роздрібну мережу.

8. Слід зазначити своєрідну форму реалізації фільму (товару) кіноглядачам (покупцям). Ця своєрідність полягає в тому, **що глядач не купує власне фільм**; купуючи кінобілет, він отримує право на послугу — перегляд фільму. Кількість таких послуг (кіносеансів) залежить від якості фільму. Експлуатаційні ж можли-

вості фільму практично необмежені, його копії можна віддрукувати будь-яким тиражем і показувати будь-яку кількість сеансів.

9. На кіноринку крім створених фільмів **товаром виступають окремі його компоненти або засоби**, необхідні для його постановки. До них відносяться ідеї, сценарії, музика, реквізит, макети, декорації, костюми, матеріально-виробниче обладнання та ін. Варто відмітити і такі вторинні форми реалізації кінопродукції, як «кіносувеніри або товари з зображенням персонажів або з назвами фільмів, комп'ютерні ігри, розроблені на сюжети фільмів, а також видання літературних версій популярних кінокартин» [4, с. 53].

10. Необхідно відзначити таку особливість, як **існування вторинних кіноринків**. Крім кінотеатрального показу фільми можуть бути реалізовані на каналах ефірного, кабельного і супутникового телебачення; переведені на відео і DVD та поширені через мережу кіно-, відеосалонів або систему роздрібної торгівлі, Інтернет. Великим вторинним кіноринком є закордонний прокат фільмів.

11. Якщо у промисловості для задоволення споживачів необхідно витратити сировину, матеріали і грошові кошти пропорційно росту випуску продукції, то в кінематографії справа виглядає по-іншому. Для розширення кінообслуговування населення витрачається значно менша сума коштів і використовується вони в основному на друкування додаткових копій фільму. Тому **обслуговування кіноглядачів може бути розширене і без збільшення числа вироблених фільмів**. Крім того, можливість дублювання кіно-, відеопродукції на іноземні мови дозволяє експортувати її за кордон, не зменшуючи задоволення потреб вітчизняних кіноглядачів.

12. Будучи добутком кіномистецтва, **фільм як товар повинен відповідати визначеним технічним вимогам**. Ці вимоги включають різні характеристики, такі як передача кольору, якість звуку і зображення, формат кадру й ін. Враховуються при цьому й експлуатаційні умови кінопоказу. Так, тривалість кіносеансу, як правило, складає 90—110 хв. відповідно до чого метраж повнометражного односерійного фільму не повинен перевищувати 2700—3300 м.

13. На кіноринку, на відміну від ринку товарів, призначених для безпосередньої реалізації населенню, **договори та операції можуть укладатися на продукцію, яка ще не вироблена** (ф'ю-

черсні та форвардні операції). Таке явище сьогодні дуже розповсюджене в розвинених країнах, особливо у США. Мова йде про укладення контрактів на придбання фільмів між прокатниками та студіями на стадії проекту або ранніх етапах його реалізації. Таким чином, кінопродукція у багатьох випадках оплачується до того моменту, коли вона надається прокатнику (інвестору), задовго до початку її виробництва і реалізації (демонстрації глядачеві).

14. Маркетинг товарів і послуг може орієнтуватися як на прибуток, так і на неприбуткові критерії. За умови неприбутковості можна говорити про **некомерційний маркетинг**. За визначенням американських учених Дж. Р. Еванса та Б. Бермана, «некомерційний маркетинг здійснюється організаціями та окремими особами, які задовольняють суспільний інтерес та виступають за якусь ідею і не прагнуть отримати фінансовий прибуток» [1, с. 47]. У зв'язку з цим слід зазначити існування в кінематографії некомерційного сектора (науково-популярне, документальне та навчальне кіно, просвітницька та благодійна діяльність, культурний обмін і т. п.).

Ми перерахували чотирнадцять основних специфічних особливостей застосування маркетингу в кінобізнесі. Саме ці властивості виявляють товарні характеристики, які з позиції маркетингу необхідно визначати і якими необхідно управляти. Таким чином «кіномаркетинг — це управління кінопроцесом, яке ґрунтується на економічній доцільності прийнятих управлінських рішень в сфері кіновиробництва» [3, с. 18].

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 володіє достатніми матеріальними засобами. Слід пам'ятати, що маркетинг насамперед є засобом, який допомагає виробникам кіновідеопродукції краще знати і задовольняти потреби ринку. Недоліки комерційного підходу до кінообслуговування обумовлюються не самим маркетингом, тому що він тільки інструмент, а неадекватними діями тих, хто ним користується. Усе більше поширення в кінематографії одержує **соціальний маркетинг**, включаючи кінопродукцію, створену за соціально-творчим замовленням держави, спрямований не стільки на отримання прибутку, скільки на виявлення і задоволення потреб кіноглядачів, виховання глядацького смаку, за-

безпечення доступу зацікавлених споживачів до творів кіномистецтва, не переглянутих масовою аудиторією.

Маркетинг продукції і послуг кінематографії — явище нове для вітчизняних умов і тому особливо складне для вивчення. Головне в маркетингу — його цільова орієнтація і комплексність, тобто злиття в єдиний технологічний процес усіх інших складових цієї діяльності.

Комплексність означає, що окремі маркетингові дії (аналіз потреб кіноглядачів, прогнозування ринку кіновідеопродукції і послуг, вивчення жанрово-тематичного складу фільмів і т. д.) самі по собі 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 обраних ділянках роботи.

Часто помилково ототожнюють маркетинг кіновідеопродукції і послуг зі збутом і стимулюванням, не знаючи, що найбільш важливим елементом маркетингу в кіно є не збут. Збут — тільки видима частина маркетингового айсберга. Він лише одна з багатьох функцій кіномаркетингу. Якщо ретельно попрацювати над такими функціями кіномаркетингу, як виявлення запитів і пріоритетів кіноаудиторії, то при гнучкому ціноутворенні і правильній рекламній кампанії створена продукція завжди знайде свого глядача.

Як відомо, «комплексні маркетингові дослідження складаються з чотирьох основних понять, або 4П (від англ. 4P), англійські назви яких починаються з букви «р»: product — продукт, place — місце, price — ціна, promotion — просування» [5, с. 21].

Усі ці елементи повинні бути тісно пов'язані один з одним, щоб максимально вплинути на ринок і використовувати його можливості. Стосовно кінематографії **структура маркетингу** виглядає так:

- фільм, як товар; поширення фільму (прокат, показ) у визначених регіональних і часових рамках;
- місця показу і продажу;
- ціни на кіно-, відеопродукцію (ціна всіх прав на фільм, ціна ліцензу, ціна фільмокопії);
- ціни кінопослуг (ціна послуг виробничо-технічних баз, ціна тиражувальних підприємств, ціна квитка кіноглядацьких підприємств);

- підтримка просування кінопродукції — встановлення ефективних контактів фільмовиробничих студій з прокатниками (дистриб'юторами), дистриб'юторів з мережею кінообслуговування і глядацькою аудиторією, рекламна діяльність, проведення кіноринків, кінофестивалів, презентацій фільмів тощо.

«Функції маркетингу в кінобізнесі можна визначити як спеціалізовані види діяльності, здійснювані в процесі розробки кінопроекту, створення і реалізації кіновідеопродукції і послуг» [3, с. 317]. Як правило, вони мало відрізняються від загальноприйнятих функцій маркетингу. А саме:

- дослідження ринків збуту продукції (маркетингові дослідження): визначення обсягу і структури ринку (характеристика споживачів), визначення питомої ваги товарів основних конкурентів у загальному обсязі збуту на даному ринку (дослідження товарів і фірм), вивчення попиту на продукцію серед різних груп споживачів;

- удосконалення продукції, яка випускається: розробка асортименту вироблених товарів (послуг), адаптація характеристик виробів, експлуатаційних якостей і технічного обслуговування до потреб покупця шляхом їхнього удосконалення і розробки нової продукції; проведення випробувань нової продукції за допомогою потенційних споживачів;

- збут і розподіл: вибір каналів збуту, збут товарів через торгово-роздрібну мережу, організація торгівельної звітності; зв'язок зі збутовими організаціями;

- ціноутворення: визначення платоспроможності основних груп споживачів, оптимізація цін на вироблені товари і послуги;

- реклама і стимулювання збуту: розробка рекламних матеріалів, реклама серед кінцевих і проміжних споживачів з використанням усіх засобів масової інформації.

Зазначені функції маркетингу тісно взаємозалежні, і їхній поділ у значній мірі умовний. **Кожне фільмовиробниче підприємство розробляє власну систему маркетингу, але у всіх випадках маркетингова діяльність покликана забезпечувати:**

- надійну, достовірну інформацію про кіновідеоринок, структуру і динаміку глядацького попиту;

- виробництво кращої кіновідеопродукції, що задовольняє глядацький попит, ніж створювані фільми інших кіностудій;

- дієвий вплив на дистриб'юторів, кінофікаторів, на глядацький попит, на ринок кінопродукції і послуг, забезпечення

максимального контролю над сферою реалізації кіновідеопродукції.

Першими фірмами, які використали на практиці концепцію маркетингу, були компанії, зайняті виробництвом товарів масового попиту. Згодом раціональність маркетингового підходу була визнана виробниками кіновідеопродукції. Розглянемо кілька прикладів застосування маркетингових досліджень у кінобізнесі (світовому і вітчизняному).

Сьогодні в індустріально розвинених країнах накопичений багатий досвід застосування маркетингу в кінематографії. Західні кінофірми активно використовують засоби маркетингу не тільки на внутрішньому кіноринку, а й для просування фільмів у зарубіжний прокат. Закордонні дистрибутори вважають, що фільми повинні бути орієнтовані на велике коло глядачів і не обмежуватися показом тільки на батьківщині.

Не слід забувати, що з розвитком домашнього відео становище на аудіовізуальному ринку усе більше ускладнюється: домашнє відео, телебачення, Інтернет роблять фільми все доступнішими для глядачів. На частку кінотеатрів залишаються або суперпостановки, або специфічні кінотвори. Свіжим прикладом може бути фільм «Аватар», суперпостановка вартістю 237 млн дол. США із застосуванням технології 3D.

Ведеться змагання за глядача із застосуванням новітніх технологій виробництва і показу фільмів, ще недоступних у домашніх умовах. Соціологічні дослідження свідчать, що колективний перегляд фільмів та наступний обмін враженнями, завжди будуть збирати глядачів у кінотеатрах, відеозалах, кіно клубах. Така природа людини, живої істоти, яка прагне до спілкування в соціумі.

У цих умовах доводиться не тільки вивчати специфіку сприйняття фільмів кіноаудиторією у кожному окремому регіоні, але й постійно шукати нові шляхи залучення глядачів показом тих або інших фільмів у кінотеатрах. Наприклад, у деяких випадках потенційний вплив режисера або актора з ім'ям на деяку частину публіки і на реакцію критиків стає тим фактором, який може бути використаний у рекламній кампанії.

Значним фактором кіномаркетингу є бюджетна вартість фільму і пов'язаний з нею процес ціноутворення. У даний час усе більша перевага надається недорогим, малобюджетним картинам (5—7 млн дол.) у порівнянні із середньою вартістю виробництва — 27—30 млн дол. Однак неодмінною умовою є те, щоб ці фільми

ставилися на основі добротного сценарію і щоб у них були зайняті першокласні актори (зірки). Наочним прикладом є Великобританія, де при участі телебачення (що взагалі у даний час активно практикується на Заході) створюються картини з малим бюджетом (близько 4 млн дол.), які успішно конкурують з американською продукцією такого ж плану.

Західні прокатники ретельно вивчають як потенціал глядацького інтересу до їх товару, так і постійно мінливу ситуацію у прокаті кожної країни. В даний час зростає інтерес до фільмів пострадянських країн, оскільки в них піднімають теми, які раніше не висвітлювалися в радянському кіно. На жаль, нашим фільмам поки що важко складати конкуренцію західним, і не тільки через бідність на спецефекти: вони затягнуті, нединамічні, у них багато повторів, довгих розмов.

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

Оскільки **«характерною рисою ринку кінопродукції і послуг є мінімальна передбачуваність**, виникає складність відносин у ланцюзі: творець фільму — кіноринок — дистриб'ютор — кінотеатр — глядач. В силу цього результативність маркетингових досліджень може бути нижчою, ніж, наприклад, у промисловості. Однак практика зарубіжних кінематографій підтверджує, що грамотно розрахована тактика просування фільму на основі маркетингу додає до зборів близько 30 % від середнього, невидатного фільму» [8, с. 278].

У вітчизняній кінематографії у даний час починаються лише перші кроки по впровадженню маркетингової діяльності. Нерозвиненість маркетингу практично означає дуже слабкі можливості реалізації усіх функцій маркетингу, прийняття кінопідприємствами всього комплексу рішень по взаємозалежних елементах: обсягу і жанрово-тематичному складу продукції, що випускається, ринкам реалізації, цінам, рекламі й ін.

Більш реальним для вітчизняної кінематографії в існуючих умовах є використання окремих елементів маркетингової діяльності, і в першу чергу на незалежних кіностудіях, які у більшій мірі зазнають впливу від конкуренції.

На сучасному етапі розвитку вітчизняного кінематографа, коли значно розширилися технічні можливості доступу споживача до фільму, маркетинг і реклама стають інструментами, без яких неможлива реалізація кінопроектів. Застосування різних видів маркетингової і рекламної стратегій, залежно від конкретних завдань, дозволяють диференційовано підходити до кожного проекту і успішно реалізовувати обидві складові — соціокультурну і комерційну. Українська кіноіндустрія впритул підійшла до проблеми вивчення ринку, де важливе місце в розробці проектів займає маркетинг. Реклама стала невід'ємною складовою кінопрокату.

Створення кінофільмів вимагає великих фінансових вкладень. Середня вартість виробництва повнометражної картини сьогодні складає близько 15 млн грн. Як правило, кінопроекти не дають швидкої і високої віддачі. Для того, щоб інвестиції пішли в кіно-виробництво, необхідна упевненість інвесторів у їх поверненні. Створення і застосування економічно виваженої маркетингової стратегії дасть можливість інвесторові вкладати засоби в ті кінопроекти, які зможуть принести реальну фінансову віддачу. Неабияку роль тут може і повинна відігравати **державна підтримка стосовно національної кінематографії і національного кінобізнесу**.

Дуже важливою і відповідальною частиною кіномаркетингу є аналіз даних соціологічних опитів. Цей вид дослідження дозволяє розробити стратегічні напрями розвитку кіноіндустрії в цілому і визначити їх конкретні теми і жанри, якими зацікавиться аудиторія, врахувати її очікування при визначенні тем і написанні сценаріїв. Спільна робота з соціологами і психологами дозволяє маркетингологам визначати теми, жанри, кіногероїв, сюжетно-видовищні властивості фільмів, актуальні для сучасного глядача. Економічний розрахунок у кіномаркетингу повинен спиратися на вивчення глядацької аудиторії, соціологію, статистику і психологію. Це дозволить активно залучати глядача в кінотеатри, і навіть розширювати аудиторію.

Маркетингова стратегія — це загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких на кожному етапі кожен учасник створення і просування фільму розраховує досягти своїх маркетингових цілей. «Головні складові частини плану маркетингу в кінобізнесі:

- опис цілей продюсера, дистриб'ютора, кінопоказувача (демонстратора);

- прогноз можливостей первинного і вторинних ринків реалізації кінопродукції;
- опис творчих і комерційних переваг аудіовізуального твору;
- вибір і обґрунтування методів позиціонування аудіовізуального твору на ринку;
- опис можливостей контролю за реалізацією маркетингового плану» [2, с. 119].

Підбір ідеї і сценарію під цю ідею — найвідповідальніший момент для продюсера. Вдало вибрана тема, сценарій, який може зацікавити глядача, — половина успіху фільму. Маркетинг на цьому етапі — найважливіша ланка, поки що недооцінена продюсерами, що покладаються на свою інтуїцію. А він міг би запобігти можливим помилкам і позбавитися від зайвих фінансових втрат.

Найбільш важливу частину планування складає розробка попередньої стратегії маркетингу по виходу на ринок з конкретним продуктом. Попередні тестування літературного сценарію, режисерського сценарію й інших матеріалів допідготовчого періоду за допомогою експертних оцінок дають можливість використовувати цю інформацію для ухвалення рішення про запуск нового проєкту. З огляду на те, що виробництво фільму — найдорожчий період реалізації кінопроєкту, не можна переоцінити значення маркетингової діяльності для того, щоб використання ресурсів — фінансових, виробничих, трудових, матеріальних — на даному етапі було максимально ефективним. Тому метою продюсера є використання ресурсів так, щоб, з одного боку, найповніше реалізувати художню концепцію, з іншого боку, не допустити перевитрат. Крім того, що маркетинг цього періоду допомагає продюсерові найефективніше реалізувати кінопроєкт, він має подбати про рекламну стратегію, щоб цільова аудиторія фільму стежила за його виробництвом і чекала виходу на екрани.

Для продюсера та дистриб'ютора головною метою є випуск фільму в прокат у заданий час і на певній території. На цьому етапі домінуюче місце займає рекламна стратегія. Розробка рекламної стратегії визначає наступні елементи: цільова аудиторія; оптимальний час випуску фільму на екрани; розробка рекламного звернення, кількість і якість засобів масової інформації, і/або рекламні носії, використовувані для розміщення рекламного звернення.

На етапі організації та проведення кінопоказу метою дистриб'ютора є випустити фільм оптимальною кількістю копій для запланованої кількості глядачів. І головним завданням маркетин-

гу в цей час є, спираючись на дані ситуаційного аналізу, визначити необхідне число кінотеатрів і копій. Рекламна стратегія у цей період часто залежить від результатів зборів у перший уїк-енд, як наслідок, рекламна кампанія може бути припинена або ж, навпаки, посилена при затухаючому інтересі глядача.

З моменту виходу фільму на екрани продюсер і дистриб'ютор мають можливість, нарешті, стежити за результатами маркетингу. Показниками ефективності витрачання засобів на маркетинг можуть бути:

- касові збори на одну копію фільму;
- співвідношення витрат на маркетингову діяльність до розміру касових зборів;
- залежність касових зборів від рекламних акцій у конкретному регіоні;
- залежність оцінки глядачами фільму від результатів рекламної діяльності.

Таким чином, розглянувши специфіку маркетингових досліджень у кінобізнесі, ми переконалися, що хоча вони суттєво відрізняються від основної концепції досліджень маркетингологів у сфері товарів та послуг проте мають і багато спільного. Як і в будь-якому бізнесі, в кінобізнесі є створюваний товар, необхідність досягнення певного об'єму продаж, отримання задовільного рівня прибутку та завоювання певної долі ринку. Для успішного просування фільму необхідно починати маркетингові дослідження з самого початку від ідеї (сценарію) майбутнього фільму, які б відповідали смакам та уподобанням майбутніх глядачів та продовжувати їх весь період виробництва фільму аж до його демонстрування.

Звичайно, в одному короткому дослідженні не охопити весь комплекс маркетингових досліджень у кінобізнесі, зокрема таку важливу тему, як маркетингова модель прогнозу в кінобізнесі чи маркетингова оцінка просування фільму на основних та вторинних кіноринках. Це завдання для наступних досліджень.

Література

1. *Булгаков В.* Особенности маркетинга услуг // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2000. — № 2 — 144 с.

2. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 335 с.

3. *Иванов Г.* Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учеб. для вузов. — М.: Юнити-Дана, 2003. — 719 с.
4. *Кокарев И. Е.* Кино как бизнес. — Минск.: Вадекум, 1991. — 228 с.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1999. — 887 с.
6. *Огурчиков П. К.* Мастерство продюсера кино и телевидения: Учеб. для вузов. — М.: Юнити-Дана, 2008. — 863 с.
7. *Розенталь А.* Создание кино и видеофильмов от А до Я. — М.: Триумф, 2003. — 352 с.
8. *Сидоренко В. И.* Профессия — продюсер кино и телевидения. Практические подходы: Учеб. для вузов. — М.: Юнити-Дана, 2010. — 711 с.
9. *Скибінський С. В.* Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2005. — 568 с.

Статтю подано до редакції 24.05.11 р.

УДК 658.8 : 339.138

О. В. Данніков, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН СПОЖИВАЧІВ, ПОСТАЧАЛЬНИКІВ, ДИСТРИБ'ЮТОРІВ, ПАРТНЕРІВ

АНОТАЦІЯ. Автором розглядаються питання вдосконалення та реалізації маркетингового підходу до взаємин виробників і споживачів товарів і послуг з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу, на основі впровадження і розвитку маркетингу партнерських відносин у діяльність господарюючих суб'єктів і маркетингових стратегічних рішень у процесі роботи на вітчизняних ринках.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: система продажу, учасники маркетингового каналу, комерційні інтереси, збутова політика, стратегія збуту, ланцюжок поставок.

АННОТАЦИЯ. Автором рассматриваются вопросы совершенствования и реализации маркетингового подхода к взаимоотношениям производителей и потребителей товаров и услуг с учетом современных тенденций развития бизнеса, на основе внедрения и развития маркетинга партнерских отношений в деятельность хо-