

Մարքեթինգային ռազմավարության ձևավորման հիմնահարցերը կինոարդյունաբերության ոլորտում

Գրիգորյան Կ. Հ., Դիլբարյան Լ. Ռ.
Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի
մակրոտնտեսագիտության ամբիոն (Հայաստան, Երևան)
lida.dilbaryan@mail.ru

Վճռորոշ բառեր՝ կինոարքեթինգ, մարքեթինգային ռազմավարություն, կինոարտադրություն, ձայնատեսողական կինոնկար

Проблемы формирования маркетинговой стратегии в киноиндустрии

Григорян К., Дилбарян Л.
Кафедра макроэкономики Армянского государственного экономического университета
(Армения, Ереван)
lida.dilbaryan@mail.ru

Резюме: В статье описаны ключевые компоненты маркетингового плана. Изучаются маркетинговые этапы маркетинговой стратегии, аренды и киностудии. В нем основное внимание уделяется особенностям аудиовизуального производства и сквозному прогрессу в исследованиях рынка.

Ключевые слова: Маркетинг в кино, маркетинговая стратегия, производство фильмов, аудиовизуальный фильм

Issues of marketing strategy formation in film industry

Grigoryan K., Dilbaryan L.
Department of macroeconomy of Armenian state economic university
(Armenia, Yerevan)
lida.dilbaryan@mail.ru

Abstract: The article contains the key components of marketing plan. Stages of marketing strategy development, rent and film screening are studied. It focuses on the peculiarities of audiovisual production and the phase-to-phase progress in market research.

Keywords: Cinemamarketing, marketing strategy, movie production, audio movie

Հայրենական կինոարտադրության զարգացման ժամանակակից փուլը բնութագրվում է ֆիլմերի արտադրության բուռն աճով և մարքեթինգն ու գովազդը դառնում են գործիքներ, առանց որոնց անհնար է կինոնախագծերի իրացումը: Տարբեր մարքեթինգային և գովազդային ռազմավարությունների կիրառությունը, կախված կոնկրետ խնդիրներից, թույլ կտա տարբերակված կերպով մոտենալ յուրաքանչյուր նախագծին և հաջողությամբ իրացնել երկու բաղադրիչները՝ սոցիալ-մշակութային և առևտրային:

Կինոֆիլմերի ստեղծումը պահանջում է մեծ ֆինանսական ներդրումներ:

Օրինակ՝ հոլիվուդյան ֆիլմի արտադրության միջին բյուջեն սահմանելու համար, անհրաժեշտ է որոշակի ժամկետներ սահմանել: Սակայն, եթե, մենք խոսում ենք ֆիլմը վաճառելու մասին, այդ դեպքում կախված

նրա ժանրից, ֆիլմը թողարկող ստուդիայից և դիստրիբյուտորական ընկերությունից, ինչպես նաև տարվա այն ժամանակահատվածից, երբ ֆիլմը պետք է թողարկվի, մարքեթինգային ծախսերը տատանվում են 1 մլն. ԱՄՆ դոլարից մինչև 20-30 մլն. ԱՄՆ դոլար և ավելին¹:

Ռուսական կինոարտադրությունը բավականին մոտեցել է շուկայի ուսումնասիրության հիմնախնդրին, որտեղ նախագծերի մշակման մեջ խիստ կարևոր տեղ է զբաղեցնում մարքեթինգը:

Այսպես օրինակ՝ լիամետրաժ կինոնկարի արտադրության միջին արժեքը ՌԴ-ում այսօր կազմում է մոտ 50 մլն. ռուբլի²: Որպես

¹ Yo Expert just ask, What is the average budget for a Hollywood movie? 20.09.2018

² Еженедельный журнал “Профил”, Киномеханика, 20.09.2018

կանոն, դրանք այն նախագծերն են, որոնք առանձնապես բարձր և արագ վերադարձելիություն չեն ապահովում: Որպեսզի ներդրումները հոսեն կինոարտադրություն, անհրաժեշտ է ներդրողների վստահությունը նրանց ետգնման հարցում: Տնտեսապես ճշգրտված և արտադրված մարքեթինգային ռազմավարության կիրառությունը ներդրողին հնարավորություն է տալիս միջոցներ ներդնել այն նախագծերում, որոնք կարող են իրական ֆինանսական վերադարձելիություն ապահովել:

Կինոմարքեթինգի շատ կարևոր և պատասխանատու մասը սոցիոլոգիական հարցման արդյունքների վերլուծությունն է: Ուսումնասիրությունների այդ տեսակը թույլ է տալիս ամբողջությամբ մշակել կինոարտադրության զարգացման ուղղությունները և որոշել նրանց կոնկրետ թեմաները, ժանրերը, կինոհերոսներին, ֆիլմերի բովանդակային - տեսարանային հատկանիշները, որոնք արդիական են ժամանակակից կինոդիտողի համար:

Տնտեսական հաշվարկը կինոմարքեթինգի մեջ պետք է հենվի հանդիսատեսային լսարանի, սոցիոլոգիական, վիճակագրական և հոգեբանական ուսումնասիրության վրա: Դա թույլ կտա ակտիվորեն գրավել հանդիսատեսին դեպի կինոթատրոնները և նույնիսկ ընդլայնել լսարանը:

Մարքեթինգային հետազոտությունները ձայնատեսողական կինոնկարների ստեղծման բնագավառում թույլ են տալիս.

- որոշել շուկայի իրական և ներուժային տարողությունը (հանդիսատեսի քանակը),
- վերլուծել և կանխատեսել սպառողների վարքագիծը (պահանջարկի շարժընթացը, հանդիսականների քանակի բաշխումն ըստ տարվա եղանակի, տարածաշրջանի, տարիքի, սեռի, սոցիալական վիճակի, եկամտի և այլ չափանիշների),
- իրականացնել մրցակիցների վերլուծություն տեսալսողական արտադրանքի շուկայում (գոյություն ունեցող առաջարկությունները, համանման ժանրի և (կամ) միաժամանակ արտադրության մեջ գտնվող թեմաներով ֆիլմերը, վարձույթի հանված ֆիլմերի դրամարկղային վճարները),
- որոշել սեփական մասնաբաժինը շուկայում (գնահատել ֆիլմի դրամարկղային

վճարների պոտենցիալ մակարդակը համարժեք ֆիլմերի ստեղծման համեմատ, գնահատել կինոնախագծի շահութաբերությունը),

- սահմանել ֆիլմի առաջխաղացման ռազմավարությունն³ ու մարտավարությունը (գովազդային արշավ, վարձույթ, հանրային իրազեկման արշավներ):

Մարքեթինգային ռազմավարությունը⁴ մարքեթինգային միջոցառումների ընդհանուր պլանն է, որի օգնությամբ ֆիլմի ստեղծման ու առաջխաղացման ամեն մի մասնակից յուրաքանչյուր փուլում նախատեսում է հասնել իր մարքեթինգային նպատակներին: Այն բաղկացած է նպատակային շուկաների, դիրքավորման, մարքեթինգային համալիրի և միջոցառումների ծախսերի նախահաշվի համար առանձին ռազմավարություններից:

Կինոարդյունաբերության մեջ մարքեթինգի պլանի գլխավոր բաղադրիչներն են.

- պրոդյուսերի, դիստրիբյուտորների, կինոցուցադրողների նպատակների նկարագրությունը,
- առաջնային և երկրորդային շուկաների կառուցվածքի մանրամասն վերլուծությունը,
- տեսալսողական արտադրանքի շուկայի զարգացման միտումների կանխատեսումը,
- յուրաքանչյուր շուկայում մարքեթինգային ռազմավարությունների նկարագրությունը,
- տեսալսողական արտադրանքի մրցակցային առավելությունների նկարագրությունը,
- շուկայում տեսալսողական արտադրանքի արդյունավետ դիրքի ընտրությունը և հիմնավորումը,
- մարքեթինգային պլանի իրագործման վերահսկողության հնարավորությունների նկարագրությունը:

Պլանավորման առավել կարևոր մասը կազմում է կոնկրետ արտադրանքով շուկա դուրս գալու համար մարքեթինգի նախնական ռազմավարության մշակումը: Գրական և ռեժիսորական սցենարի և նախնական ժամանակաշրջանի այլ նյութերի նախնական թեստավորումները փորձագիտական գնահատականների օգնությամբ հնարավորություն են տալիս այդ տեղեկատվությունն օգ-

³ Тамбов: Грамота, 2012. № 6 (61). С. 38-42. ISSN 1993-5552.

⁴ Азоев Г.Л. Конкуренция: Анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

տագործել նոր նախագծի գործարկման մասին որոշում կայացնելու համար:

Ելնելով տեսալսողական արտադրանքի առանձնահատկությունից և շուկայում փուլային բազմամակարդակ առաջխաղացումից՝ հետազոտություններն անցկացվում են ներքոնշյալ մի քանի ուղղություններով:

Առաջինը գաղափարի, մտահղացման և սցենարի մարքեթինգային ռազմավարության մշակման փուլն է: Գաղափարի և այդ գաղափարին համապատասխան սցենարի ընտրությունն ամենապատասխանատու պահն է պրոդյուսերի համար: Բարեհաջող ընտրված թեման, սցենարը, որը տվյալ պահին հետաքրքիր է հանդիսական լսարանին՝ ֆիլմի հաջողության կեսն է:

Այս փուլում մարքեթինգն ամենակարևոր օղակն է, որը դեռևս չի գնահատվել պրոդյուսերների կողմից, ովքեր վստահում են իրենց նախագագումներին: Այն թույլ է տալիս, առաջին հերթին, կանխորոշել հնարավոր սխալներն ու ազատվել դրանցից առանց էական ֆինանսական կորուստների: Երկրորդ հերթին, մարքեթինգային հետազոտությունը ներդրողին դիտողականորեն ցուցադրում է տնտեսական հաշվարկներն ու կանխատեսվող արդյունքները, ինչն իրապես կարող է օգնել պրոդյուսերին նախագծի իրագործման համար միջոցներ որոնելիս:

Հաջորդ փուլը մարքեթինգային ռազմավարությունն է կինոարտադրությունում: Ֆիլմի արտադրությունը նախագծի իրագործման ամենաթանկարժեք ժամանակաշրջանն է: Աշխատանքային, ֆինանսական, արտադրական և նյութական ռեսուրսների օգտագործումն այս փուլում առավելագույնն է: Այդ պատճառով պրոդյուսերի նպատակն է միջոցները բաշխել այնպես, որ մի կողմից առավել ամբողջական մարմնավորվի գեղարվեստական հայեցակարգը, մյուս կողմից՝ չթույլատրվի գերաճախս:

Այս ժամանակաշրջանի մարքեթինգն օգնում է պրոդյուսերին տվյալ խնդիրների լուծման հարցում:

Իսկ գովազդային ռազմավարությունը ձևավորվում է այնպես, որպեսզի ֆիլմի նախկինում արդեն դրա ստեղծման մասին իրազեկված նպատակային լսարանը, հետևի դրա արտադրությանն ու սպասի էկրաններին հայտնվելուն:

Հաջորդը դա մարքեթինգային ու գովազդային ռազմավարությունը վարձույթի փուլն է:

Այս փուլում պրոդյուսերի և դիստրիբյուտորի համար գլխավոր նպատակն է որոշակի ժամանակով և տարածքում ֆիլմի թողարկումը վարձույթի համար: Մարքեթինգային ռազմավարության մշակումն ուղղված է անհրաժեշտ ժամանակի ու տարածքում նպատակային լսարանի սահմանմանը: Այս փուլում գերիշխող տեղ է զբաղեցնում գովազդային ռազմավարությունը:

Գովազդային ռազմավարության մշակումը որոշում է հետևյալ տարրերը՝ նպատակային լսարան, տեսալսողական արտադրանքի դիրքավորում, գովազդային ուղերձի մշակում, զանգվածային լրատվամիջոցների քանակ և որակ, և/կամ գովազդային կրիչներ, որոնք օգտագործվում են գովազդային ուղերձի տեղակայման համար:

Մարքեթինգային և գովազդային ռազմավարությունը հաջորդ կինոցուցադրության փուլում, դիստրիբյուտորի նպատակն է ֆիլմը թողարկել պատճենների օպտիմալ քանակությամբ՝ հանդիսատեսների պլանավորված քանակով: Մարքեթինգային ռազմավարության նպատակն է, հիմնվելով իրավիճակային վերլուծության տվյալների վրա, սահմանել պատճենների ու կինոթատրոնների անհրաժեշտ թիվը:

Գովազդային ռազմավարությունն այդ ժամանակաշրջանում կարող է շտկվել՝ կախված առաջին հանգստյան օրերին հասույթի ծավալներից, ընդհուպ մինչև գովազդային արշավի դադարեցման մասին որոշման կայացումը կամ ընդհակառակը, հանդիսականի կինոդիտումների խթանումը մոռացված հետաքրքրության շրջանում:

Էկրաններին ֆիլմի հայտնվելու պահից սկսած՝ պրոդյուսերն ու դիստրիբյուտորը հնարավորություն ունեն հետևել մարքեթինգի արդյունքներին:

Մարքեթինգի համար միջոցների ծախսման արդյունավետության գնահատման ցուցանիշներ կարող են լինել.

- ֆիլմի մեկ պատճենի համար դրամարկային վճարները,
- մարքեթինգային գործունեության ծախսերի հարաբերությունը դրամարկային վճարներին,

- կոնկրետ տարածաշրջանում անմիջակա-նորեն գովազդային արշավների համար դրամարկդային վճարների մեծությունը,
- գովազդային գործունեության արդյունքում թողարկվող ֆիլմի հանդեպ լսարանի վերաբերմունքի փոփոխությունը:

Վերոնշյալ ուսումնասիրություններից կարելի է եզրակացնել, որ տեսալսողական արտադրանքի բարեհաջող առաջխաղացման համար անհրաժեշտ է իրականացնել մարքեթինգային հետազոտություններ, որոնք սկսվում են կինոլսարանի ճաշակների ու նախասիրությունների բացահայտումից, դրանց փոփոխության միտումների բացահայտումից ու դրանց արտարկումից ֆիլմի թողարկման ժամանակաշրջանում: Հետագո-

տությունները շարունակվում են կինոնկարի ողջ արտադրական պարբերաշրջանի ընթացքում:

Ըստ իրականացվող հետազոտությունների արդյունքների՝ հարկավոր է մշակել առաջխաղացման մարքեթինգային ու գովազդային ռազմավարություն ֆիլմի ստեղծման կոնկրետ փուլի համար:

Ռազմավարությունը անհրաժեշտ է ճշգրտել կախված յուրաքանչյուր փուլի հետազոտության արդյունքներից: Ըստ նախագծի արդյունքների, հարկ է իրականացնել առաջխաղացման ռազմավարության վերլուծություն: Դա թույլ կտա կուտակել մարքեթինգային գործունեության փորձ և բացահայտել առավել արդյունավետ ռազմավարությունը: