

Елена АЗАРЯН, Наталия КРАЧКОВСКАЯ

РЕФОРМИРОВАНИЕ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ УКРАИНСКОГО РЫНКА АНИМАЦИОННЫХ УСЛУГ

Рассмотрены процессы формирования маркетинговой стратегии продвижения анимационных продуктов на основе проведения исследований потребителя, что позволяет структурировать процесс выбора преимущественных результатов предполагаемых экспериментов по созданию новой анимационной продукции с точки зрения конечной полезности.

Постановка проблемы. Сегодня задача формирования адекватного представления о сути украинского рынка анимации, о глубинном содержании происходящих в нём процессов является весьма актуальной. Её решение – необходимая предпосылка успешного развития предпринимательской деятельности в украинской кинематографии. В свою очередь, реализовать эту предпосылку невозможно без знания экономических основ современного отечественного кинобизнеса и понимания направленности их изменения.

Однако, как показывает практика, чаще всего об экономических основах предпринимательской деятельности на рынке анимации у нас забывают. Похоже, что именно из этого проистекают многие проблемы современного украинского кинобизнеса. В настоящее время фактически игнорируется то, что делает анимационную деятельность реальным бизнесом, придавая ему практически значимую форму: игнорируется экономика кинопроцесса, императивом которой является экономическая эффективность, но достигаемая не любой ценой, а при условии высокого нравственного и художественного уровня кинопроизведений.

В связи с этим представляется необходимой попытка оценить состояние и перспективы развития анимационного бизнеса на базе оценки состояния и перспектив изменения экономических основ. В их качестве здесь рассматриваются основные источники воспроизводства капитала, инвестируемого в кинобизнес, отраслевые особенности реализации этих инвестиций в современных условиях и основные риски, сопровождающие этот процесс.

Изложение основного материала. В условиях развивающегося системного экономического кризиса анализ состояния основных источников воспроизводства капитала, инвестированного в кинобизнес, непосредственно сводится к анализу социально-экономических ограничений развития кинобизнеса.

При этом следует исходить из того, что кинематограф является сферой бизнеса лишь в той степени, в которой он нацелен на получение прибыли. Вся активность, происходящая в сфере производства и реализации аудиовизуальной продукции, может быть отнесена к кинобизнесу не “номинально”, когда кто-либо просто именует себя “продюсером” или “прокатчиком/показчиком”, а исключительно в меру своего соответствия данному критерию – направленности на получение прибыли от результатов своей деятельности и обеспечение её экономической эф-

фективности. Конечно, при обеспечении высокого нравственного уровня и потребительских качеств кинопроизведений.

В этой связи можно констатировать, что условия для прибыльной деятельности кинопредпринимателей сегодня существенно меняются. Об этом свидетельствует анализ основных источников развития кинобизнеса.

Сфера услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования, страхования и посредничества самого разного рода. Гостиницы и рестораны, прачечные и парикмахерские, учебные и спортивные заведения, туристические фирмы, радио- и телестанции, консультационные фирмы, медицинские учреждения, музеи, кино и театры относятся к сфере услуг. Практически все организации в той или иной степени оказывают услуги.

В целом, предоставление услуг на рынке связано с возникновением особых проблем, для решения которых нужны особые маркетинговые стратегии.

В отличие от бизнеса, занимающегося товарами народного потребления, в кинобизнесе нет прямой конкуренции, и финансовая успешность кинокартин зависит по большей части от таланта их создателей, новизны темы, новизны технологии, рекламы и таких маркетинговых ходов, как продажа сопутствующих товаров, издание книг и др.

В настоящее время в Украине функционирует много небольших частных анимационных студий, однако их продукции на украинском рынке мало. В то же время в Голливуде (Лос-Анджелес) таких частных анимационных студий тысячи. Сегодняшние частные украинские анимационные студии бывают двух видов. Первые до сих пор выпускают по 15–20 минут анимации в месяц, и им это выгодно, так как они делают “сервис”. Вторые самостоятельно находят спонсоров и получают от них заказы.

Несмотря на довольно снисходительное отношение основной массы людей к “мультикам”, они играют довольно большую роль в обществе и в формировании нации.

Психологи утверждают, что сознание и психика человека формируется, когда он становится злым или добрым, патриотом или наоборот, до пяти, максимум шести лет. Что в этот период формирует сознание ребенка? В первую очередь семья. И телеэкран. Малыши смотрят детскую анимацию, то есть мультфильмы, в которых песенки, движущиеся картинки объясняют ребенку, что можно и чего нельзя, что хорошо, а что – плохо.

В конце 1990-х гг. в Украине сформировалось поколение “американцев”, поскольку в то время наблюдалось засилье американского телевидения, анимации в том числе.

Сейчас на нашем видеорынке лидирует японская анимация, формируя “японские” взгляды на жизнь.

А года через два на телеэкранах окажется несколько тысяч часов китайской анимации: недавно правительство этой страны приняло решение прекратить практику использования Китая как большой фабрики по производству американских мультфильмов и создавать свои, базирующиеся на национальной ментальности и философии, начиная с конфуцианской. Поскольку в Украине нет никаких протекционистских законов в области культуры и идеологии, на наши телеканалы, скупающие дешевую продукцию, хлынут результаты труда двадцати тысяч аниматоров. Значит, следующее поколение может вырасти уже “китайцами”.

Когда на рынок выйдут хотя бы пять украинских мультфильмов и сериалов соответственно нашей ментальности, тогда мы сможем конкурировать с иностран-

ными аниматорами. Если эти мультфильмы появятся в продаже, каждому родителю будет предоставлен выбор – что показывать своему ребенку. Когда многие родители и их дети смогут выбрать украинский сериал или мультфильм – это поколение вырастет украинцами.

О необходимости государственного протекционизма в области культуры сказано очень много. Например, во Франции формируются не маленькие американцы или китайцы, а французы, поскольку телевидение показывает французские сериалы, французскую анимацию, французские фильмы.

Парадокс в том, что за полтора десятилетия независимости Украина не создала новых национальных анимационных героев. Призы на фестивалях есть, а украинских мультиков на экранах почти не видно. Вот и копируют наши дети героев зарубежных мультфильмов.

За десятилетия существования украинской анимации создано 360 уникальных фильмов. Но они сделаны на пленке советских времен и поэтому по параметрам качества изображения не могут конкурировать с современной анимацией. Старая советская анимация востребована на рынке, спрос на нее огромный, от дистрибуторов телеканалов Украины и России нет отбоя.

Сейчас многие говорят, что у отечественной мультипликации недостаточное госфинансирование. Но давайте взглянем на эту проблему с другой стороны.

Государство упорно заказывает и выделяет деньги на так называемые “короткометражки” – формат десятиминутного анимационного фильма, существующего еще с советских времен, когда в кинотеатрах перед полнометражной кинокартиной показывали дополнительные десятиминутные сеансы, например кинохронику или мультфильм. Тем не менее, на каждую “короткометражку” выделяют 300 тыс. грн. – это приличная сумма, соответствующая евростандартам. Потом такую “частёвку” девать некуда, поскольку дополнительных сеансов давно нет. Их берут для некоммерческих показов по украинским телеканалам. Это замечательные фестивальные некоммерческие фильмы, но они не имеют ничего общего с современными форматами мультсериалов, из которых можно сделать полнометражные картины, или полнометражных мультфильмов. Все дистрибуторские компании работают только с этими форматами.

Анимации во всем мире производится очень много, но только отдельные фильмы имеют настоящий успех. Разумеется, в Европе много анимационных умельцев, но это не значит, что всему миру их творчество будет интересно. Взять хотя бы “Трио из Бельвилля” – прекраснейший фильм, который в Америке вообще не заметили. Между тем голливудские фильмы практически все успешны – съемкам предшествуют серьезные проработки, у них хорошая реклама. В результате получилось, что и основные творческие силы сосредоточены там.

Но в последнее время тенденции немного изменились. С тех пор, как на мировой рынок вышла японская анимационная индустрия, она все больше заполняет Запад и Америку качественной и недорогой продукцией. Популярность их произведений не следует искать в суперрекламациях и передовой графике, как это было с американской мультипликацией. Многие аниме из Японии недороги в производстве и смотрятся довольно просто и незатейливо, рядом со “Шреком”, “Островом сокровищ” и др. На самом деле секрет их популярности вовсе не в графике, хотя Япония и выдвигает иногда на рынок сильные в этом плане вещи. Дело в сюжетной и идейной наполняющих японских сериалов. И это совсем не повод презрительно кривиться: японское аниме давно доказало свою состоятельность и право считаться настоящим культурным феноменом Страны восходящего солнца, а не просто мультиками о девочках в мини-юбках и с глазами в пол-лица.

В отличие от мультипликации других стран, предназначенной в основном для просмотра детьми, большая часть выпускаемой анимационной продукции рассчитана на подростковую и взрослую аудитории, т. е. самые наиболее коммерчески привлекательные сегменты, и за счёт этого имеет высокую популярность в мире. Аниме часто (но не всегда) отличается характерной манерой отрисовки персонажей и фонов. Издаётся в форме телевизионных сериалов, а также фильмов, распространяемых на видеоносителях или предназначенных для кинопоказа. Сюжеты могут описывать множество персонажей, отличаться разнообразием мест и эпох, жанров и стилей.

Доказательством успешности японской продукции может служить то, что аниме-индустрия в 2006 г. заработала 241,5 млн. иен (более 2 млрд. дол. США). Вот уже три года в аниме-индустрии происходит непрерывный рост. С 2000 г. рынок аниме вырос на 150%. Это объясняется прежде всего тем, что массовая популярность аниме вышла за пределы Японии. Ныне аниме стремительно завоевывает мир, прежде всего американский рынок.

Из всего вышеизложенного мы можем заключить, что основной анимационный бюджет все же необходимо сделать коммерческим, как это принято во всем мире. К примеру, компания France Animation создает в год два сериала и один полнометражный фильм. Сериалы транслируют по нескольким телеканалам одновременно – это удобный современный телеформат.

Этот труд соизмерим с финансированием, которое доступно анимации в Украине. Теперь давайте представим, что за пять лет такой работы мы получим 10 сериалов и 5 полнометражных фильмов, которые будут показаны в Украине (пусть пока не во всем мире, потому что это вопрос идеологии). Эти 10 сериалов транслируются 26 недель, если показывать по одной серии в неделю, их можно прокатывать по нескольким каналам одновременно. Это доступно даже за те средства, которые сегодня выделяются на кинематографию.

Ко всему прочему, наши анимационные студии стремятся заполнить только детский сегмент аудитории, в то время как на Западе идет уже завоевание зрителей подросткового возраста. Если в нашей стране хотят поднять отечественную анимацию, то нельзя плестись позади. Необходимо учитывать мировые тенденции и соответственно пытаться и стремиться завоевать раньше еще пока мало занятую у нас нишу потребителей.

Перемены в этой области стали бы первым небольшим шагом в формировании украинского общественного сознания.

Поскольку анимационная индустрия в Украине длительное время была убыточной, подходить к этому процессу с позиций маркетинга было незачем. Однако за последние несколько лет ситуация начала меняться. С появлением коммерчески успешных проектов в России и успешным показом советских мультфильмов в странах дальнего зарубежья (к сожалению, он организован американскими фирмами), стало очевидно, что отечественная продукция по-прежнему востребована рынком, все более необходимыми становятся традиционные маркетинговые инструменты, все больше внимания уделяется планированию и продвижению проекта.

Киноиндустрия и предоставление видеослужб – один из быстроразвивающихся секторов экономики. Именно это подтолкнуло к осуществлению актуальных научных изысканий в области его функционирования и маркетинга.

Рынок киноиндустрии принято разделять на рынок кинопроката и рынок домашнего видео, под которым понимается рынок лицензионных DVD-дисков.

Возрождение украинского кинопроката началось в 1998 г. Первым был воплощен в жизнь “Кинопалац” – проект фирмы V&H, представителя в Украине одного из ведущих мировых дистрибьюторов фильмов Buena Vista Int. В 2000 г. интенсивно начали строить кинотеатры нового типа, с современной звуковой системой, удобными креслами, большими экранами и евродизайном. Новые залы привели новое поколение зрителей.

В современные кинотеатры, несмотря на завышенную для Украины цену на билет до 50 грн., потянулись зрители, причем не столько люди, испытывающие ностальгию, сколько младшее поколение, привлеченное новым качественным репертуаром и современными технологиями кинопоказа. Основная аудитория – это работающее население в возрасте 20–35 лет, причем женщины стали более активными зрителями, чем 15 лет назад.

Переоборудованные кинотеатры привлекли к себе и внимание кинодистрибьюторов. Последние начали, прежде всего модернизированным кинотеатрам, предоставлять новые кассовые фильмы и таким образом обеспечили им наилучший репертуар.

За последние 2 года в кинотеатрах Украины количество зрителей выросло в 2,5 раза. Практически все кинотеатры, сохранившие свою специализацию, начали вновь демонстрировать кино, активно реконструироваться и переоборудоваться по современным стандартам.

Сейчас украинский кинопрокат переходит на новую стадию развития, характеризуемую широким использованием цифровых технологий передачи многоканального звука. Уже сейчас в Украине 30 кинотеатров оснащены самой современной системой звуковоспроизведения Dolby Digital. И хотя это “первые ласточки”, вполне возможно, что в ближайшие 2–3 года мы будем наблюдать лавинообразный массовый переход региональных киносетей к новым стандартам кинопроекции, звукового сопровождения, а соответственно, и качества.

Активный подъем украинской кинотеатральной индустрии начался в 2002 г. В течение семи последующих лет открывались новые кинозалы, а старые были переоборудованы и оснащены многоканальными звуковыми системами Dolby Digital, современными экранами и удобными креслами.

Сегодня украинский рынок кинотеатров демонстрирует достаточно активное развитие: за последние 8 лет общее количество кинотеатров в Украине значительно увеличилось. По состоянию на конец 2009 г. в нашей стране было представлено 155 кинотеатров и 295 кинозалов. Свои сети развивают как местные операторы, так и иностранные, в том числе российские, однако пока еще рано говорить о конкуренции между ними. Скорее можно вести речь о скрытой конкуренции между крупными игроками, которые в данный момент занимаются переделом сфер влияния, прежде всего в региональных центрах.

Однако эксперты отмечают, что первая половина 2008 г. продемонстрировала некоторое замедление выхода на украинский рынок международных операторов и приостановление деятельности вышедших, в первую очередь, в связи с необходимостью дублирования фильмов на украинский язык, которая привела к падению посещаемости, и как следствие – увеличению срока окупаемости проектов.

Украинский дубляж был введен в феврале 2008 г. Сравнительная характеристика посещаемости кинотеатров в Украине состоянием на март 2007 г. – 1 млн. 38 тыс. зрителей, на март 2008 г. – 1 млн. 60 тыс. зрителей; апрель 2007 г. – 1 млн. 837 тыс. зрителей, апрель 2008 г. – 1 млн. 784 тыс. Соответственно, при прогнозах увеличения этих показателей на 30%, роста практически не произошло. В мае падение остановилось и ситуация выровнялась, поскольку в обозначенный период в кинопрокате было представлено несколько “блокбастеров”, которые

смогли вытянуть уровень посещаемости. Эта ситуация касается первого полугодия 2008 г. На сегодняшний момент ситуация с посещаемостью немного выровнялась, однако прирост не наблюдается.

При этом эксперты отмечают, что, к примеру, во Львове и Киеве посещаемость не снизилась, поскольку и до принятия закона в этих регионах фильмы в подавляющем большинстве дублировались на украинский язык. Существенное падение уровня посещаемости наблюдалось в таких городах, как Донецк, Днепропетровск, Запорожье, Одесса. Как уже было отмечено экспертами выше, на начало второго полугодия 2008 г. ситуация с посещаемостью выровнялась.

На сегодняшний день украинский рынок кинотеатров представлен в основном отечественными сетями. Международные операторы только начинают освоение украинского рынка. Среди основных локальных игроков рынка стоит назвать сети мультиплексов “Линия Кино”, “Мультиплекс-Холдинг”, “Одесса-Кино”, “Баттерфляй”.

2007 г. – начало 2008 г. ознаменовались для украинского рынка кинотеатров выходом международных операторов, что дало качественно новый толчок для развития данного сегмента. Выход крупнейшей международной сети IMAX, официально объявленный в 2007 г., является знаменательным событием для украинского рынка.

Достаточно активно развивают свою деятельность в Украине российские операторы кинотеатров. В начале 2008 г. о своем выходе на украинский рынок заявили два российских оператора – “Пять звезд” и “Кронверк Синема”. Еще две российские киносети – “Киномакс” и “Синема Парк” также находятся в процессе активного поиска помещений для размещения своих кинотеатров в Украине.

Среди международных операторов стоит назвать польскую медиа-группу ITI, которая заявила о намерениях развивать в Украине сеть кинотеатров Multikino. Первый кинотеатр планируется открыть во Львове. Multikino – второй по величине оператор кинотеатров в Польше, входящий в медиа-группу ITI. В феврале 2008 г. было объявлено о том, что медиа-группа ITI приобрела польскую сеть кинотеатров Silver Screens.

Компания Cinema City International (Cinema City), являющаяся крупнейшим оператором сети мультиплексов в Центральной и Восточной Европе, также рассматривает возможность своей работы в Украине.

Конкуренция на украинском рынке на данном этапе развития как таковая отсутствует, но с выходом международных операторов уже начинают зарождаться предпосылки к ее появлению. Если сравнивать, к примеру, с российским рынком кинотеатров, то здесь конкуренция уже достаточно серьезная, и ее наличие является стимулом для дальнейшего качественного развития этого сегмента.

Годовая динамика роста рынка составляла 50–60%. В 2009 г., по данным Богдана Батруха, генерального директора компании V&H Film Distribution (сеть “Кинопалац”), объем рынка кинопроката достиг 60 млн. дол.

По результатам первого квартала 2010 г. украинские кинотеатры собрали почти половину всего бокс-офиса за прошлый год. Даже несмотря на значительное сокращение количества фильмов в прокате, этот год должен стать для отечественного рынка рекордным по объему кассовых сборов за счет колоссальной 3D-фильмов. На III международной конференции “Кинобизнес в Украине”, на которой общались участники кинобизнеса из Украины и соседних стран, сквозной темой практически всех докладов являлось развитие 3D-технологий, которые влили в кинопрокат новое дыхание и значительно повысили кассовые сборы. Так, только за первый квартал этого года кинотеатры уже собрали половину всего прошло-

годнего объема наличности. Если кассовые сборы в 2009 г. составили 439,3 млн. грн., то по состоянию на 18 апреля 2010 г. они уже превысили 266 млн. грн. В этом году мы прогнозируем значительный рост рынка, который по объемам должен преодолеть барьер в 100 млн. дол.

Дальнейшее расширение рынка будет происходить под влиянием следующих факторов:

- роста доходов населения и увеличения средней цены билета;
- привлечения большего количества людей в кинотеатры за счет улучшения качества кинопоказа и расширения ассортимента кинотеатральных услуг;
- расширения круга потенциальных потребителей услуг кинопроката, и, соответственно, увеличению среднегодовой посещаемости.

Основным контрагентом кинотеатра являются дистрибьюторы кинофильмов. Механизм кинодистрибуции в Украине представляет собой систему, включающую 2 главных звена. Первое – производители кинопродукции. Это, как правило, иностранные компании, большинство которых размещены в США. На долю Америки приходится около 80% всей кинопродукции, демонстрируемой в нашей стране. Остальные 20% делят между собой ЕС, Япония и Россия. Украина кинопродукция на кинорынке практически не обозначена. Компании-производители, являются владельцами авторских прав, которые переуступают национальным операторам для осуществления проката на определенной территории. Права переуступаются либо по агентскому соглашению, платой за что является “интерес”, либо продаются на открытом кинорынке, где цена фильма формируется под воздействием рыночных механизмов и аукционных торгов. Права переуступаются на заранее определенный временной интервал, который обычно составляет один год, но бывает и так, что этот срок значительно сокращается или увеличивается. Все производимые фильмы делятся на 3 категории А, В, С, по критериям их коммерческой привлекательности. Фильмы категории “А” обычно не продаются на кинорынках, а предоставляются в агентский прокат дистрибьюторам. Остальные фильмы свободно продаются и покупаются на кинорынках, проходящих обычно совместно с кинофестивалями или другими крупными кинособытиями. Крупнейшими кинорынками являются Каннский, проходящий одновременно с одноименным фестивалем и кинорынок в Лос-Анджелесе.

Украинский кинорынок зависит от российского и во многом подчинен ему. Весь репертуар наших национальных дистрибьюторов формируется при участии российских дистрибьюторов и киностудий, занимающихся адаптацией и дублированием кинофильмов. Раз в квартал в Москве проходят кинорынки, на которых продаются фильмы и верстаются репертуарные планы операторов кинорынка стран СНГ и российских кинотеатров.

Вторым звеном кинорынка являются национальные дистрибьюторы фильмов, чья деятельность заключается в переводе и дублировании фильмов, производстве копий, таможенной очистке, рекламе в национальном масштабе и распределение фильмокопий по кинотеатрам. Дистрибьютор за предоставление кинокопий, прав на прокат и проведение рекламной кампании получает определенный процент от валового сбора прокатываемого кинотеатром фильма, как правило, это 50%, хотя в результате переговоров и торгов эта цифра может колебаться в обе стороны. Украинский дистрибьютор сам решает, какое количество копий фильма вводить в прокат и каким кинотеатрам первым предоставить фильм для демонстрации. Основная задача дистрибьютора – обеспечить максимальные сборы фильма наименьшим количеством копий, т. е. с наименьшими затратами с его стороны. Доход дистрибьютора составляет определенный процент от прокатной

платы, перечисляемой ему кинотеатрами, или же разницу между полученной от кинотеатров прокатной платы и затратами на приобретение фильма, печать копий, проведение рекламной кампании, транспортных и логистических издержек. Сейчас существует практика проката фильма несколькими экранами, то есть сначала копию прокатывает один кинотеатр, затем она передается в другой и так далее. Первым экраном начинают прокат лучшие кинотеатры страны, способные обеспечить максимальные сборы.

Видеодистрибьютор может хранить и продавать видеокассеты с записью фильма, а также предоставлять субправа другим видеодистрибьюторам для выпуска и распространения фильма на видеоносителях. Лицензионные видеокассеты с записью предлагаются конечному потребителю в материальном виде. Просмотр фильма на видео предполагает также, как и театральный прокат, прямой контакт со зрителем, но лишь с той разницей, что видеопросмотр можно в любой момент прервать и вновь начать смотреть фильм с прерванного момента.

Специфика кинопродукции как объекта маркетинга состоит в том, что каждый канал распределения предоставляет один и тот же ключевой товар (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.

На основании проведенных исследований украинских анимационных студий следует отметить, что в своем большинстве производители анимационных фильмов являются специализированными (рис. 1), имеют смешанный характер направленности на рынок (рис. 2) и по отношению к потребительской аудитории носят непрестижный характер (рис. 3).

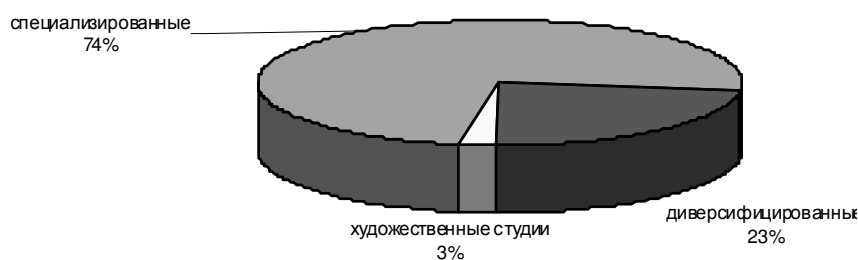


Рис. 1. Распределение анимационных студий Украины по степени специализации

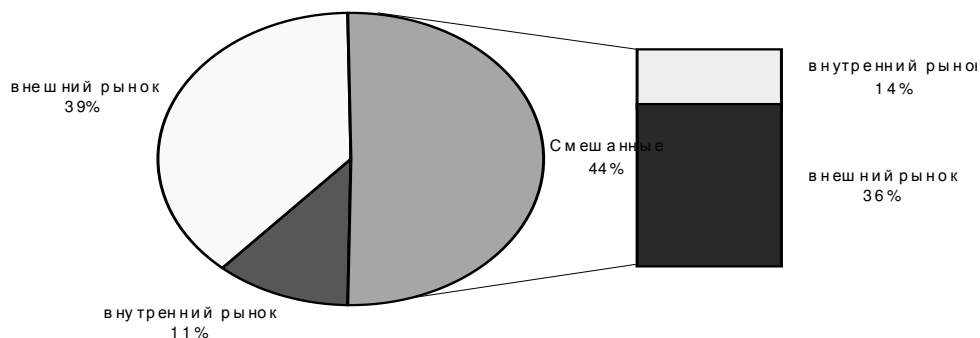


Рис. 2. Распределение анимационных студий Украины по направленности на рынок

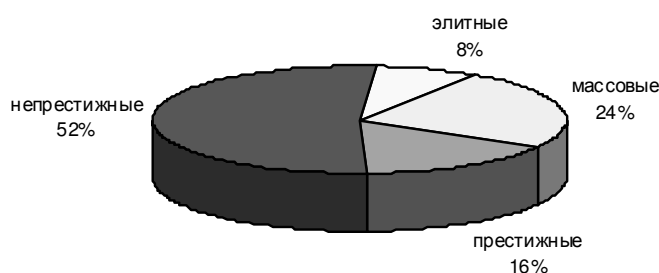


Рис. 3. Распределение анимационных студий Украины с учетом направленности на потребителя

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. 4).

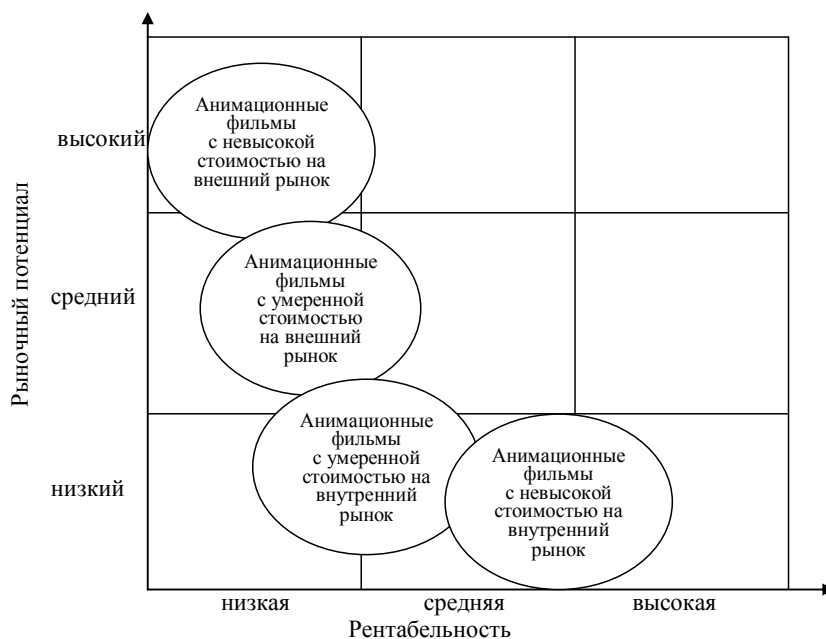


Рис. 4. Анализ реального рыночного потенциала украинских анимационных фильмов

В то же время, мировые тенденции распределяются иным образом (рис. 5).

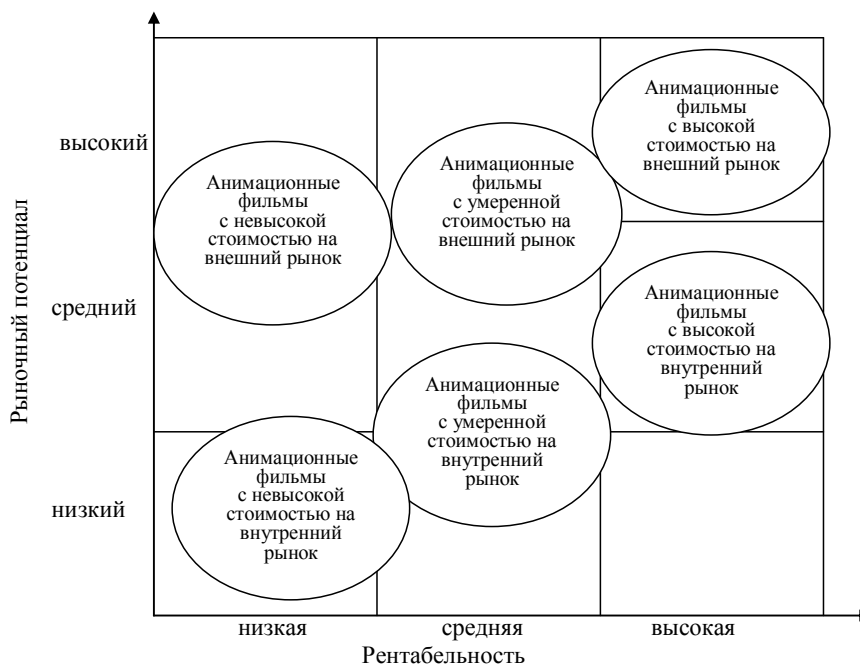


Рис. 5. Анализ рыночного потенциала анимационных фильмов ведущих мировых производителей

Сравнивая эти две матрицы (рис. 4 и рис. 5), 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:

- имидж украинских анимационных студий 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 высокочрезвычайно затратные мультфильмы.

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 турпакетов.

Таким образом, в современном мире отмечается усиление роста влияния личностно-психологических факторов на поведение потребителей анимационного продукта. Потребители стремятся не только приобрести услугу по оптимальной стоимости, но и выдвигают к ней ряд требований, обусловленных возможностью познания, причастности и, в конечном итоге, самовыражения.