

Анастасія ВАСЮТОВИЧ,
магістр кафедри маркетингу та управління бізнесом
Ірина КОВШОВА,
доктор економічних наук, професор
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національного університету «Києво-Могилянська академія»,
Україна

СУЧАСНЕ УКРАЇНСЬКЕ КІНОМИСТЕЦТВО ЯК НОВИЙ ТРЕНД МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Кінематограф вирізняється від інших видів мистецтва багатогранною синтетичністю, що поєднує естетичні властивості літератури, театру, образотворчого мистецтва, фотографії, музики з науковими досягненнями у хімії, фізиці, інженерії, фізіології, комп'ютерному моделюванні тощо.

Структурним елементом кіно є кадр. Водночас, під час монтажу створюється своєрідний ритм руху від кадру до кадру, що формує певний художній образ. Сучасне українське кіномистецтво можна умовно розділити за двома видами – ігрове і анімаційне [3].

Анімаційне кіно [5] (анімація, мультиплікація, мультиплікаційне кіно) є видом кіномистецтва з покадровою зйомкою послідовних фаз руху намальованих (графічна чи мальована анімація) або об'ємних (об'ємна чи лялькова анімація) картинок [1]. До сучасних різновидів анімації відносять [4]: графічну (класичний вид анімації, де об'єкти малюють вручну та зазвичай відображають за допомогою комп'ютерних засобів); об'ємну чи матеріальну (вид анімації, де об'єкти є окремими елементами матеріального світу, як лялька, пластилін, витинанка, сіль, голки тощо); комп'ютерну (вид анімації, де об'єкти створюють виключно комп'ютерними засобами); 3D-анімацію (об'ємний вид анімації, що відтворює наявні закони фізики); 2D-анімація чи flash (спосіб створення динамічного зображення, що характеризується двома величинами: висотою й шириною).

Ігрове кіно є видом кіномистецтва, де сюжет втілено у сценарії та за допомогою акторської гри, операторського та інших мистецтв інтерпретовано режисером [3]. Художній кінематограф обумовлений соціально історичними умовами, в яких працює автор (режисер, сценарист, продюсер), і ця скерованість так чи інакше втілюється на екрані. Зважаючи на те, що політика і маркетинговий менеджмент стали невід'ємними частинами суспільного життя, практично будь-який кінофільм є свого роду інформаційним повідомленням, де фіксуються поточні державна і світові тренди, домінуючі ідеологічні установки чи послання, які автор чи замовник хоче донести до глядача. Відповідно, сучасне українське кіномистецтво стає інструментом маркетингового менеджменту для поширення політичних, національних чи світоглядних ідей засобами масової інформації (ЗМІ).

Кінематограф з'явився наприкінці XIX століття підчас становлення епохи модерну, зафіксував у кіномистецтві фундаментальні соціальні зрушення суспільства і сприяв набуттю маркетинговим менеджментом рис масової комунікації. Процес урбанізації посилювався і люди поступово майже втратили ті засоби комунікації, які залишались основним джерелом формування світогляду протягом попередньої історії формування соціуму: безпосереднє спілкування між людьми, передача та накопичення культури через особистий досвід.

З переходом до сучасного способу життя, зазначені традиційні канали формування свідомості трансформувались у більш сучасні й масові. З'явилися певні посередники – засоби масової інформації: радіо, преса, кіно, а згодом – телебачення та інтернет. Навіть у родовій назві цих засобів маркетингового менеджменту зафіксована їх головна ознака: на відміну від індивідуальної та безпосередньої передачі інформації, що мала місце у традиційному суспільстві, з'явилося масове і опосередковане інформування, де реципієнт (отримувач інформації) дізнається зі ЗМІ про події, явища чи речі, з якими не стикається у реальному житті.

Стратегія маркетингового менеджменту є втіленням комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей на тривалий період, реалізацією

відповідних рішень щодо вибору і агрегування засобів (інструментів) організації та здійсненням конкретної ділової активності на ринку [2]. Тобто, під стратегією маркетингового менеджменту розуміється детальний всебічний план досягнення встановлених цілей.

Розробка і реалізація стратегії маркетингового менеджменту для популяризації сучасного українського кіномистецтва потребує від будь-якої організації гнучкості, розуміння та здатності пристосовуватися чи впливати на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних інноваційних методів. Більшість рішень організації приймаються у межах стратегії маркетингового менеджменту: створення нового бізнесу, злиття і поглинання, опанування ринкових ніш, запровадження дилерської політики, звуження або розширення асортиментної лінійки, вибір постачальників і партнерів тощо.

Стратегія маркетингового менеджменту для популяризації сучасного українського кіномистецтва містить розробку стратегічних рішень, що дозволять ефективно реалізувати завдання середньострокового і короткострокового періоду організації. Сучасні науковці й практики поділяють існуючі стратегії маркетингового менеджменту на національні та міжнародні. Національні – стратегії організацій, що орієнтовані на внутрішній ринок [3]. Міжнародні – маркетингова діяльність організацій, спрямованих на зовнішній ринок (за межами національних кордонів) [2].

Особливості міжнародної та національної стратегій маркетингового менеджменту для популяризації сучасного українського кіномистецтва обумовлені специфікою ринків (соціально-економічними, психологічними, національно-історичними особливості попиту) і систематизовані у таблиці 1.

**Особливості популяризації українського кіномистецтва під час
реалізації міжнародної та національної стратегій маркетингового
менеджменту**

Схожість	Відмінність
Універсальність наукової концепції ринку і базових елементів (життєвий цикл продукту, попит, пропозиція, рівновага тощо)	Різноманітність і складність моніторингу конкурентного середовища, проблематика збереження частки ринку
Єдиний склад чинників зовнішнього маркетингового середовища (демографічних, економічних, природних, науково-технічних, політичних, культурних тощо)	Складність урахування елементів середовища, економічні і соціальні відмінності, різноманітність економічних систем і ступенів відкритості ринку
Єдині методи дослідження попиту та пропозиції, діяльності конкурентів і аналізу ринків	Різноманітність умов збуту, проблематика адаптації продукції до умов споживання, модифікація форм експансії
Найявний арсенал інструментів сегментації, адаптації, ціноутворення, розподілу, рекламної діяльності тощо	Різноманітність культур, ментальностей, ділових традицій, стандартів
Єдність мети	Відмінність політичних, правових, економічних і соціальних систем

Джерело: сформовано на основі [1–5]

Для реалізації поставлених організацією перспективних цілей формується стратегія популяризації сучасного українського кіномистецтва. Це основа дій менеджменту в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингового інструментарію для розширення цільових ринків і досягнення ефективних тактичних результатів. Зміст і напрями конкретних стратегій маркетингового менеджменту є різними, а їхній зміст залежить від прийнятої кіностудією загальної стратегії ринкової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Безклубенко С. Д. Як робиться фільм (види і жанри). Питання культурології: *Збірник наукових праць КНУКіМ*. 2009. Вип. 25. С.13–18.
2. Ковшова І. О. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2017. С. 69–74.
3. Крижанівський Б. М. Мальоване кіно України. К.: Мистецтво, 1968.
4. Stabile, Carol and Mark Harrison, eds. Prime Time Animation: Television Animation and American Culture. London: Routledge, 2003. ISBN 0-415-28326-4.
5. Stephenson, Ralph. The Animated Film. London: Tantivity Press, 1973. ISBN 0-498-01202-6.

Оксана ГЕРЦИК,
асистент кафедри економіки і менеджменту,
Трофімчук Р.В., здобувач вищої освіти
спеціальності «Менеджмент»,
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»,
Україна

МЕНЕДЖЕР ТА ЙОГО ДІЛОВІ ЯКОСТІ

Успішна діяльність на підприємстві значною мірою залежить від роботи менеджера. Відомо, що залучення до роботи в організації справді талановитого менеджера є значно важливішим ніж фінансові вкладення, залучення нових додаткових виробничих потужностей. Результатом більшості високорозвинених зарубіжних підприємств є професійний характер управлінської діяльності. В англійських країнах професійного керівника називають менеджером.

Менеджер (англ. *manager* - *управляючий*) – специфічна професія, яка потребує схильності до підприємницької діяльності, знань у сфері фінансів, маркетингу, ринку, валютних операцій, податкового законодавства, психології тощо і на цій основі професійного виконання функцій менеджменту [2].