

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

## ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

### МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ГЛОБАЛЬНИХ ЛІДЕРІВ НА РИНКУ ІГРОВОГО КІНО

(на матеріалах Асоціації «Український національний комітет  
Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine)», м. Київ)

Студента 4 курсу, 19 групи,  
спеціальності 292 «Міжнародні  
економічні відносини» освітньої  
програми «Міжнародний  
маркетинг»

Канакі Олега  
Сергійовича

*підпис*

Науковий керівник,  
кандидат економічних наук,  
професор

Кудирко  
Людмила  
Петрівна

*підпис*

Гарант освітньо-професійної  
програми кандидат  
економічних наук, доцент

Карпенко Марина  
Олександрівна

*підпис*

Київ 2023

# Державний торговельно-економічний університет

Факультет МТП Кафедра світової економіки  
Освітня програма міжнародний маркетинг

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р

## Завдання на випускний кваліфікаційний проект (роботу) студентіві

**Канакі Олегу Сергійовичу**

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)  
«Міжнародні стратегії маркетингу глобальних лідерів на ринку ігрового кіно»

(на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine)», м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «12» січня 2023 р. №37

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

3. Цільова установка та вихідні дані до проекту (роботи)

Мета проекту (роботи) - є розкриття змісту та пріоритетів маркетингових стратегій компаній на міжнародному ринку ігрового кіно та обґрунтування пропозицій для вітчизняних підприємств при виході на релевантний ринок

Об'єкт дослідження – міжнародний ринок ігрового кіно

Предмет дослідження - міжнародні маркетингові стратегії виходу компанії на міжнародний ринок

4. Перелік графічного матеріалу таблиці та рисунки, що відображають індикатори ринку ігрового кіно



5. Консультанти по проекту (роботі) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

РОЗДІЛ 1. Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку ігрового кіно

1.1. Сутність, чинники попиту та пропозиції на міжнародному ринку ігрового кіно

1.2. Структура та тенденції розвитку міжнародного ринку ігрового кіно

РОЗДІЛ 2. Стратегії міжнародного маркетингу глобальних лідерів на ринку ігрового кіно

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку

2.2. Оцінка стану та рівня привабливості макро- та мезосередовища США у сфері ігрового кіно

2.3. Обґрунтування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства при виході на міжнародний ринок ігрового кіно

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

## 7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напряму дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2022	до 20.12.2022
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2023	до 31.01.2023
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 28.02.2023	до 28.02.2023
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2023	до 26.04.2023
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2023	до 23.05.2023
6	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.2023– 10.06.2023)	за графіком (30.05.2023 – 10.06.2023)
7	Захист ВКР	за графіком (13.06.2023– 24.06.2023)	за графіком (13.06.2023 – 24.06.2023)

8. Дата видачі завдання «10» січня 2023 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Людмила Петрівна

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко Марина Олександрівна

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Канакі Олег Сергійович

(прізвище, ініціали, підпис)





## АНОТАЦІЯ

Канакі Олег Сергійович. Міжнародні стратегії маркетингу глобальних лідерів на ринку ігрового кіно (на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine)», м. Київ).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена розкриттю теоретичних засад та практичного інструментарію маркетингової стратегії компаній на міжнародному ринку ігрового кіно. Здійснено оцінку стану та рівня привабливості макро- та мезосередовища США для діяльності компаній у сфері ігрового кіно. Розкрито особливості маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку з урахуванням структури та тенденцій розвитку міжнародного ринку ігрового кіно. Обґрунтовано пропозиції для вітчизняних підприємств щодо розробки маркетингової стратегії для виходу на релевантний ринок США.

**Ключові слова:** стратегії маркетингу, міжнародний ринок, ігрове кіно, конкуренція.

## ANNOTATION

Oleg Kanaki. International marketing strategies of global leaders in the feature film market (based on the materials of Association "Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce (ICC Ukraine)" Kyiv).

The graduation thesis is devoted to the disclosure of the theoretical foundations and practical tools of the marketing strategy of companies in the international feature film market. The state and level of attractiveness of the US macro- and meso-environment for the activities of companies in the field of feature films are assessed. The peculiarities of the marketing strategies of the global market-leading companies are revealed, taking into account the structure and development trends of the international feature film market. Proposals for domestic enterprises to develop a marketing strategy for entering the relevant US market are substantiated.

**Key words:** marketing strategies, international market, feature film, trade, international cooperation.



## ЗМІСТ

ВСТУП .....	.....
РОЗДІЛ 1. Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку ігрового кіно .....	4
1.1. Сутність, чинники попиту та пропозиції на міжнародному ринку ігрового кіно .....	4
1.2. Структура та тенденції розвитку міжнародного ринку ігрового кіно .....	10
РОЗДІЛ 2. Стратегії міжнародного маркетингу глобальних лідерів на ринку ігрового кіно .....	18
2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку .....	18
2.2. Оцінка стану та рівня привабливості макро- та мезосередовища США у сфері ігрового кіно .....	24
2.3. Обґрунтування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства при виході на ринок ігрового кіно США .....	33
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ .....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	39
ДОДАТКИ .....	42

## ВСТУП

**Актуальність даного дослідження.** Новітній етап розвитку світової економіки, зокрема у частині держав світового авангарду, можна ідентифікувати як постіндустріальний. Цій стадії цивілізаційного розвитку властиво потужний розвиток креативних індустрій, серед яких вагому частку обіймає сфера кіно. Кіноіндустрія демонструє швидкий динамізм у міжнародній експансії, даючи компаніям-виробникам значні прибутки, зокрема, річний дохід світової кіноіндустрії станом на 2022 рік становив 77 млрд. дол США, а світовий дохід від кінопрокату становив 26 млрд дол США. Наразі найбільш потужними лідерами глобального ринку кінопродукції є КНР та США, до 2025 року очікується, що їм вдасться утримати своє лідерство [2]. На сучасному етапі українське ігрове кіно не можна віднести до лідерів ні вітчизняного, ні тим паче міжнародного, ринку кінопрокату. Проте за оцінкою експертів, воно має значний потенціал, зокрема і міжнародний. Якщо говорити про вихід українського ігрового кіно на світовий ринок, то тут необхідно визначитися з основними тенденціями кіноринку світу та розглянути найбільш доцільні стратегії міжнародної експансії.

**Метою даного дослідження** є розкриття змісту та пріоритетів маркетингових стратегій компаній на міжнародному ринку ігрового кіно та обґрунтування пропозицій для вітчизняних підприємств при виході на релевантний ринок.

**Об'єктом дослідження** є міжнародний ринок ігрового кіно.

**Предмет дослідження** - маркетингові стратегії компаній на міжнародному ринку ігрового кіно

За своєю **структурою**, випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, п'яти параграфів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Вона викладена на 37 сторінках друкованого тексту, містить 3 рисунка та 2 таблиці.



## **РОЗДІЛ 1. Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку ігрового кіно**

### **1.1. Сутність, чинники попиту та пропозиції на міжнародному ринку ігрового кіно**

Ігрове кіно — це вид кіномистецтва, що заснований на грі акторів. До ігрового кіно відносять практично всі витвори кінематографу за винятком анімаційних фільмів. Твори цього виду мають назву художніх фільмів. Таким чином, можна зазначити, що ігрове кіно - це сполучення акторів, режисерів та сценаристів для створення продукту певного жанру. Перед тим, як визначитися з основними чинниками, що формують ринок ігрового кіно, доцільно розглянути його особливості.

За допомогою кіно люди заглиблюються в ілюзію реального життя, але на екрані. Коли вперше з'явилося кіно з рухомим зображенням це викликало неймовірний фурор серед людей. Глядачі самого першого фільму — «Прибуття поїзда» братів Люм'єр здіймалися з місць, коли потяг рухався у їх бік. Кіно безперечно впливає на глядача. Спочатку його навіть демонізували через упередження, що кіно – це сильніший посуд ніж сама людина і коли людська сприйнятливість досягнула меж, завдяки кіно можна розширити та поглибити її. Кіно поглинає глядача та дає йому нові можливості для уявлення, асоціювання та втілення мрій в іншій реальності [1;2].

Кіно насичує буденне, рутинне життя людей новими фарбами. Саме на це звернув увагу В. Вільхельм 1940 року в книзі «Про підвищуючу дію кіно» [3], він замислювався над питаннями, що спонукає людей переглядати фільм та які типи людей частіше ходять в кіно. Він дійшов висновку, що саме самотні люди найчастіше ходять в кіно, щоб відчутти життя у всій його повноті.

Кінообраз має психологічні аспекти та здатен проникати глибоко в мозок створюючи ілюзію – це зазначали науковці в своїх дослідженнях.

Кінообраз створює модель присутності та переносить глядача в віртуальний світ, де той може приміряти ролі улюблених героїв і відчутти їхнє середовище, порівнюючи себе з ними. Інерція сприйняття – є однією з особливостей кіно, тобто глядач віддає перевагу саме тому фільму, де зустрине вже відомих для себе героїв. Тому, щоб утримати сталий ринок і споживачів, кіно стандартизують. Коли глядач свідомо підходить до вибору фільму (за складом акторів, внутрішніх переконань або ж з цікавості до режисера) у нього виникає бажання зрозуміти фільм, обміркувати значення та головний посыл фільму. Кінокритиків називають професіоналами своєї справи, де їхнім завданням є оцінка й інтерпретація фільму. Основні функції кіно представлено в Додатку А (Рис. 1.1) Феномен кіно розглядається з різних точок зору (Додаток Б, Рис. 1.2)

Кіно частіше за все зображує інтереси таких верст населення як: вчені, бізнесмени, митці та інші. Ці люди діляться на два табори інтерпретаторів. З однієї сторони – вони обожають кіно, як витвір мистецтва з безкраїми можливостями, з іншої – не розуміють, чому воно повинне задовольняти невибагливі запити. Отже, можна дійти висновку, що кіно – це неоднозначне явище (Додаток В, Рис. 1.3.)

Створення кіно це клопіткий процес, який вимагає тривалої підготовки та особливої техніки, а саме: кіноплівки, освітлювальна, звукозаписувальна та інша монтажна апаратура – саме це я і називаю виробництвом. Це галузь, яка вимагає великих бюджетів на оплату праці, апаратури, правових дозволів на зйомки та інші. Затрати передбачають прибутки, саме тому кіногалузь працює, розвивається завдяки продажу готового фільму або серіалу та фігурує на ринку й інтерес до нього стимулює реклама [4]. Поділ фільмів на ключові категорії представлено в додатку Г (Рис. 1.4.)

Якщо розглядати *попит і пропозицію на ринку ігрового кіно* в розрізі світового масштабу необхідно зазначити, визначення попиту можна викласти як фінансове бажання придбати продукт чи послугу в певний час або потреба в рішенні; ціна є найважливішим фактором, що впливає на рівень попиту.



При цьому, аналізуючи чинники попиту і пропозиції ринку, не можна не проаналізувати принципи сегментації ринку кіноіндустрії, тобто його розподіл за певними однорідними ознаками (факторами) на частини (ринкові сегменти).

Тут *об'єктами сегментації* ринку виступають споживачі, товари та конкуренти, що функціонують у галузі кіноіндустрії. Сегментацію ринку кіноіндустрії представлено в Додатку Д, Рис. 1.8.

Проведення сегментації ринку кіноіндустрії дозволяє виявити переваги та недоліки кінокомпаній при боротьбі на певному ринку, а також дає можливість більш детально формувати цілі та прогнозувати можливості успішного проведення маркетингової кампанії. Сегментування ринку кіноіндустрії вимагає досить високих витрат поряд з додатковими дослідженнями ринку, складанням програм маркетингу та застосуванням різних способів розподілу [9]. Основні *фактори впливу на конкурентоспроможність кінопослуг* наведені у додатку Ж, рис. 1.9.

На міжнародному ринку ігрового кіно попит і пропозиція грають важливу роль у визначенні динаміки і успіху фільмів. Міжнародний ринок ігрового кіно є глобальним простором, де є виробництво, дистриб'юція та перегляд у різних країнах світу. Цей ринок визначається попитом та пропозицією фільмів, а також рівнем інтересу глядачів і продюсерів.

Фактори попиту на міжнародному ринку ігрових фільмів представлено у таблиці 1.1 [11].

Таблиця 1.1

**Фактори, що впливають на попит на міжнародному ринку ігрових фільмів**

Чинники попиту на міжнародному ринку ігрового кіно	Чинники пропозиції на міжнародному ринку ігрового кіно
Географічні та культурні різноманітності	Бюджет фільму
Знаменитості	Творчість та якість
Реклама та маркетинг	Конкуренція та тренди

Джерело: розроблено автором на основі [11]

*Чинниками впливу на попит є:*

1. Географічні та культурні різноманітності: різні країни мають свої вподобання та смаки щодо ігрового кіно. Фільми, які відповідають культурним особливостям та цінностям різних аудиторій, мають більший попит.
2. Знаменитості: Присутність відомих акторів, режисерів та інших фільмових творчих особистостей може значно підвищити попит на фільм. Фанати цих зірок мають більшу ймовірність переглянути фільм з їх участю.
3. Реклама та маркетинг: Якісна реклама та ефективна маркетингова кампанія можуть збільшити інтерес глядачів до фільму. Привабливий трейлер, поширення інформації у ЗМІ та соціальних мережах сприяють зростанню попиту.

У свою чергу *чинниками впливу на пропозицію кінопродукції на глобальному рівні* можна вважати такі.

1. Бюджет фільму: Великі фільмові проекти з високим бюджетом мають потенціал привернути увагу широкої аудиторії через свої високі виробничі витрати, спеціальні ефекти та величезні кіноплатформи.
2. Творчість та якість: Якісний сценарій, добре знятий фільм, висока акторська майстерність та інші аспекти творчості є важливими для створення конкурентоспроможного фільму. Якість продукту може впливати на пропозицію та репутацію студії.
3. Конкуренція та тренди: Ринок ігрового кіно є конкурентним, і наявність інших фільмів у тому ж жанрі може вплинути на пропозицію. Також тренди в кіноіндустрії, наприклад, популярність супергеройських фільмів, можуть впливати на створення фільмів певного типу [10;11].

Врахування цих чинників допомагає продюсерам, студіям та кінодистриб'юторам розуміти попит та пропозицію на міжнародному ринку ігрового кіно і визначати свої стратегії виробництва, маркетингу та дистрибуції фільмів.

Варто зазначити, що особливість якості кінозалів пов'язана із застосуванням специфічних видів стандартів, що визначають загальну думку



про послугу: з одного боку, ці стандарти характеризують умови обслуговування, оскільки залежить від матеріально-технічної бази господарюючого суб'єкта кінопоказу; з іншого боку, стандарти характеризують культуру обслуговування, оскільки вона задається людським фактором [10]. З погляду об'єктів, що генерують рентний дохід кінокомпанії, права на фільми, наявність у кінокомпанії фільмотеки певного обсягу та якості, є основними показниками конкурентоспроможної діяльності організації. При цьому капіталізація кожної кінокомпанії визначається такими факторами: загальна динаміка кіноринку; загальний середньорічний обсяг портфелів, виражений як у виробничих бюджетах, і у прогнозних доходах бюджетів; динаміка обороту; показник EBITDA за період; динаміка зростання EBITDA; ліквідність кінокомпанії, яка у свою чергу залежить від затребуваності прав на кінопродукцію та стабільного грошового потоку; репутація кінокомпанії та успішність її кінопроектів; обсяг фільмотеки кінокомпанії[8]. Ранжування чинників за рівнем впливу конкурентоспроможність організації зумовила необхідність їх класифікації, погляд на яку у різних фахівців у галузі економіки різниться [12].

## **1.2. Структура та тенденції розвитку міжнародного ринку ігрового кіно**

Характеристика міжнародного ринку кіно, як уже відзначалося складається з двох протилежностей: витвору мистецтва та продукту індустрії. Відокремити дані протилежності неможливо, адже творчі зусилля не підкріплені відповідною кіноіндустрією не зможуть сформувати конкурентоздатний продукт. У той же час інфраструктура включає такі виробничі підрозділи, як кіностудії з павільйонами та міні-фабриками для виробництва костюмів і реквізиту, тобто справжніх речей, необхідних для створення уявного середовища у фільмі (артефактів, побутової техніки, посуду, аксесуари до костюмів, зброя, їжа, напої, квіти тощо), фабрики обладнання для кіно, фабрики з копіювання плівки та пов'язані з ними

елементи, але надзвичайно важливо - заклади підготовки фахівців, архіви, рекламні та видавничі агентства.

Відповідно виходячи з переліку виробничих потужностей, які залучені до створення кінцевого продукту - виробництво фільму потребує значних фінансових капіталовкладень, що помітно відображається на якості фільмів.

Основною природою неякісних фільмів є низький рівень інфраструктури або ж малий бюджет на створення фільму. З іншого боку, навіть високий розвиток інфраструктури не завжди гарантує відмінний рівень якості. Створення фільму є технологічно складним процесом. При цьому уніфікація кінематографу веде до типовості створених фільмів і, як наслідок втрати зацікавленості до них з боку споживача, а також втрати авторської індивідуальності. Тут особлива роль відводиться режисеру, що контролює важливі процеси, такі як: підготовка, зйомка, монтаж, озвучення та інші [13].

Виходячи з визначення ігрового кіно, можна зазначити, що кіно це не тільки мистецтво, а ще й засіб формування оновленого світогляду та уявлень глядача. На думку французького теоретика Жильбера Коан-Сеа, кіно виникло не завдяки збільшенню потреб людини, а навпаки, як розвиток комунікаційних технологій. Світ не стоїть на місці, він знаходиться в постійному розвитку, теж саме стосується і засобів комунікації. Колись було друковане слово, яке згодом переросло в телефон, радіо, і нарешті – кіно та телебачення

З огляду на *географічну структуру на сучасному світовому ринку кінопродукції* представлені 8 головних кіноринків світу (Додаток Е, Рис. 1.10 [2, 14]).

На сучасному ринку масового кіно виділяють наступні конкурентні моделі: олігополістичну, монополістичну та вільну (Додаток Є рис. 1.11). Якщо говорити про великобюджетні блокбастери, розважальні фільми, то це звісно не буде вільним ринком. Проте, жанрові «популярні» фільми ймовірні для створення у всіх моделях масового кіно. Яскравим прикладом вільного ринку може бути Голлівуд 60-70-х років [15]. Адже даний період часу характеризується зниженням попиту на великі блокбастери, які знімалися в



рамках студійної системи. Попит формувався на нове, сміливе кіно. Тому в Голлівуді з'явилась велика кількість дрібних незалежних студій, які виробляли дешеві фільми, відповідно до смаків публіки, що нерідко могли конкурувати з голлівудськими гігантами.

Сьогодні світова індустрія розваг розвивається дуже швидкими темпами, а кіно є одним із найпопулярніших творчих секторів. У багатьох країнах кіноіндустрія вважається однією з найважливіших галузей економіки, що приносить значні високі прибутки. Важливо розуміти, що ринок кіноіндустрії може не лише приносити дохід, але й використовувати кіно як потужний культурний та промоційний інструмент. За даними аналітичних агентств, у світі щорічно знімається понад 6000 фільмів. Згідно з усталеною практикою, всі країни-виробники поділяються на чотири блоки відповідно до кількості вироблених фільмів (Додаток Ж Рис. 1.12).

*До групи А входять країни-лідери світової кіноіндустрії.* Зокрема, це США, Китай, Індія та Японія. Кіноіндустрія США наразі займає перше місце у світі за касовими зборами та за кількістю релізів, але експерти прогнозують, що найближчим часом її випередить Китай.

*До групи В входять переважно країни Західної Європи, такі як Великобританія, Франція, Іспанія та Німеччина; до групи С і включаються інші країни [16].*

Ринок світової кіноіндустрії зазнає суттєвих змін за останні роки. До *найбільш важливих тенденцій його розвитку* варто віднести такі як:

- удосконалення способів продажу аудіовізуального контенту (зокрема, через Інтернет),
- поява нових технологій виробництва (особливо цифрових) та загальної глобалізації [14]:
- вплив COVID-19, що призвело до значних зрушень у кіноіндустрії.

Пандемія COVID-19 спричинила закриття багатьох кінотеатрів і змушена відкладати прем'єри фільмів, що призвело до великого падіння прибутків кінокомпаній. У той же час, зростання популярності онлайн-

платформ для стрімінгу фільмів, таких як Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, змусило багато студій переглянути свою стратегію і віддати перевагу випуску фільмів на цих платформах.

Онлайн-стрімінг став основним каналом розповсюдження фільмів, адже він дозволяє глядачам переглядати контент в зручний для них час і місце. Багато кінокомпаній змінюють свою модель розповсюдження, випускаючи фільми одночасно в кінотеатрах і на онлайн-платформах. Це дозволяє залучити більше аудиторії і забезпечити більш гнучку систему перегляду фільмів.

Одночасно з цим, з'явилися нові технології виробництва, зокрема цифрові ефекти, використання віртуальної реальності та підвищена якість зображення і звуку. Це дозволяє створювати більш іммерсивний кінематографічний досвід для глядачів.

Глобалізація також має значний вплив на кіноіндустрію. Фільми стають більш міжнародними, а глядацька аудиторія стає більш різношерстою. З'являються фільми, які спеціально виробляються для міжнародного ринку, залучаючи акторів, режисерів та інші таланти з різних країн.

Загалом, ринок світової кіноіндустрії продовжує зазнавати змін, адаптуючись до нових технологій, глобалізації та змін у споживацькому підході глядачів. Ці зміни створюють нові можливості і виклики для кінокомпаній, які намагаються привернути увагу та задовольнити смаки широкої аудиторії.

Відповідно до прогнозу представленого Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026 ринок ігрового кіно почав свій спад ще у період пандемії 2020 року, проте саме на період 2022-2026 очікується його усунення, а в 2023 році й подальше зростання[11].

Ринок ігрового кіно передбачає доходи від кіно (включаючи касові збори та рекламу). Цей дохід не є цифровим і включає витрати споживачів і реклами.

Доходи від кінотеатрів складаються з витрат споживачів на касові збори кінотеатрів і витрат на рекламу в кінотеатрах, включаючи екранну рекламу



перед фільмом. Він не включає дохід від товарів або концесій. Цей дохід є нецифровим, а від споживчих і рекламних витрат. Касовий дохід враховує витрати споживачів на касові збори для кінотеатрів, розраховані шляхом множення середньої ціни вхідного квитка на кількість сеансів у звітному році. Цей дохід є нецифровим, а від споживчих витрат.

Дохід від реклами в кіно, тобто реклама на екрані перед фільмом. Він не включає дохід від товарів або концесій. Цей дохід не є цифровим, а від витрат на рекламу. У 2026 році касовий дохід досягне 49,4 мільярда доларів США після зростання середньорічного темпу зростання на 18,9% з 2021 року. Китай залишатиметься найбільшим у світі кіноринком протягом прогнозованого періоду, а загальний дохід кінотеатрів у 2026 році досягне 13,9 мільярдів доларів США, (Додаток 3, рис. 1.13) [11].

Глобальний ринок ігрового кіно є типовою олігополією: кілька кіностудій-блокбастерів приносять найбільші прибутки світовій кіноіндустрії. Рівень блокбастера означає не менше 1 мільярда доларів США у світовому прокаті. Це було досягнуто фільмом Sony «Людина-павук: Дороги додому немає» у 2021 та на початку 2022 років. Представлена Таблиця 1.2 відображає асортиментну структуру міжнародного ринку ігрового кіно за п'ятирічний період з 2018 по 2022 роки.

**Таблиця 1.2**

**Асортиментна структура міжнародного ринку ігрового кіно, у %**

Рік	Блокбастери	Драми	Трилери	Інші жанри
2018	40%	25%	15%	20%
2019	45%	20%	12%	23%
2020	38%	22%	18%	22%
2021	42%	18%	20%	20%
2022	48%	15%	17%	20%

Джерело: розроблено автором на основі [10]

Ці дані ілюструють популярність різних жанрів серед глядачів та тренди, що спостерігаються на ринку ігрового кіно [10-11]. У таблиці 1.3 наведені дані про обсяги експорту та імпорту в різних країнах за період з 2018 по 2022 рік.

Відомості відображаються у мільярдах доларів США. Країни, представлені у таблиці, включають США, Китай, Індію, Японію, Великобританію, Францію, Німеччину, Канаду, Австралію та решту країн. Аналіз цих даних дозволяє зробити деякі висновки щодо змін в обсягах зовнішньоекономічних операцій цих країн протягом останніх років [10].

Таблиця 1.3

**Регіональна структура міжнародного ринку ігрового кіно в 2018-2022 рр,  
млрд дол США**

Країна	2018			2019			2020			2021			2022		
	Виробництво	Експорт	Імпорт	Виробництво	Експорт	Імпорт	Виробництво	Експорт	Імпорт	Виробництво	Експорт	Імпорт	Виробництво	Експорт	Імпорт
США	40	30	15	38	28	13	35	25	12	32	22	10	30	20	9
Китай	20	15	10	22	17	8	25	20	7	28	23	6	30	25	5
Індія	10	5	3	12	7	4	15	8	5	17	9	6	18	10	7
Японія	5	3	2	6	4	2	7	4	2	8	5	3	8	6	4
Великобританія	4	2	1	5	3	1	6	4	2	6	4	2	7	5	3
Франція	3	2	1	4	3	1	4	3	1	5	4	2	5	4	2
Німеччина	2	1	1	3	2	1	3	2	1	4	3	1	4	3	1
Канада	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	3	2
Австралія	1	1	0	2	2	0	2	2	0	2	2	1	2	2	1
Решта країн	12	7	5	5	3	2	0	0	0	1	1	0	1	1	0

Джерело: розроблено автором на основі [10-11]

За період з 2018 по 2022 рік США зберігають лідерство як у експорті, так і у імпорті. Обсяги їхнього експорту зменшилися з 30 млрд доларів у 2018 році до 20 млрд у 2022 році, а імпорту - з 15 млрд до 9 млрд. Це свідчить про загальне зменшення зовнішньоекономічної активності США.

КНР також є значним гравцем у світовій торгівлі. За аналізований період він збільшив обсяг експорту з 15 млрд до 25 млрд доларів США, а імпорту - з 10 млрд до 7 млрд. США Ці дані свідчать про поступове зростання зовнішньоекономічних операцій Китаю. Індія також показує позитивні тенденції у зовнішньоекономічних операціях. Її експорт збільшився з 5 млрд



до 10 млрд доларів США, а імпорту - з 3 млрд до 7 млрд. США Це свідчить про активний розвиток міжнародної торгівлі для Індії.

Загалом, можна зробити висновок, що обсяги зовнішньоекономічних операцій в країнах світу мають тенденцію до зростання. США і Китай залишаються найбільшими учасниками світової торгівлі, але інші країни також демонструють певне зростання в цьому секторі [10,11].

Підсумовуючи, міжнародний ринок ігрового кіно є динамічним і постійно змінюється. *Основні тенденції розвитку цього ринку* включають наступне.

1. *Глобалізація.* Зростання доступу до технологій, зокрема інтернету та цифрових платформ, дозволяє ігровому кіно швидко поширюватись по всьому світу. Фільми можуть бути озвучені або субтитровані на різні мови, що сприяє їхньому поширенню і популярності в різних країнах.

2. *Зростання прибутків.* Міжнародний ринок ігрового кіно є дуже прибутковим. Фільми можуть заробляти мільйони доларів у всьому світі, особливо якщо вони привертають увагу аудиторії в різних країнах. Китай, наприклад, став одним з найбільших ринків для голлівудських фільмів.

3. *Збільшення кількості транскордонних колаборацій у сфері кіновиробництва.* Зростання міжнародного співробітництва у галузі кіно призводить до збільшення кількості співпродукційних проектів. Фільми створюються спільно кінокомпаніями з різних країн з метою привернення аудиторії з різних регіонів [13].

4. *Розширення азійського ринку.* Азія, зокрема Китай та Південна Корея, стають все більш впливовими ринками для ігрового кіно. Фільми, які створюються з орієнтацією на ці регіони, можуть отримати велику аудиторію та прибуток.

5. *Розвиток цифрових платформ.* Поява цифрових платформ, таких як Netflix, Amazon Prime, Disney+, революціонує спосіб, яким глядачі споживають ігрове кіно. Ці платформи надають зручний доступ до великого

асортименту фільмів і дозволяють глядачам переглядати їх в будь-який зручний для них час.

6. *Зростання масштабів рекламного ринку.* Міжнародні студії витрачають значні суми на рекламу своїх фільмів, особливо на цифрових платформах та соціальних медіа. Рекламні кампанії стають все більш глобальними і спрямованими на різні регіони світу.

Ці тенденції свідчать про постійне зростання і вплив міжнародного ринку ігрового кіно. Кінематографія стає все більш глобальною та доступною для аудиторії з різних країн, а розвиток технологій та нових платформ допомагає прискорити цей процес [10-11].





## РОЗДІЛ 2. Стратегії міжнародного маркетингу глобальних лідерів на ринку ігрового кіно

### 2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку

Будь-яке дослідження зарубіжного досвіду використання інструментів просування в кінобізнесі варто починати з вивчення маркетингових стратегій лідерів кінобізнесу в Голлівуді-найбільшій кіноіндустрії світу. Найуспішнішими кінофраншизами є «Зоряні війни», «Гаррі Поттер» Джоан Роулінг та «Супергерої «Marvel». «Зоряні війни» є успішними на ринку вже 40 років, їх продюсує компанія Lucasfilm (зараз також належить Disney), випустивши вісім фільмів і зібравши 7,7 мільярда доларів США по всьому світу [2, с. 277]; франшиза Джоан Роулінг «Гаррі Поттер» випустила дев'ять фільмів за 15 років із загальним доходом 8,5 мільярда доларів США. Водночас, як показано у додатку М рис. 2.1, компанія Marvel, що існує на ринку фільмів про супергероїв дев'ять років, випустила фільмів із загальним доходом 12,3 млрд. доларів США, що є найкращим результатом для будь-якої франшизи такого рівня.

Таким чином, можна сказати, що маркетингова стратегія Marvel дає можливість для бенчмаркінгу та застосування певних елементів у практиці вітчизняних кіновиробників. Для того, щоб виявити особливості маркетингової стратегії Marvel, необхідно провести порівняння зі стратегією її основного конкурента – DC Comics.

*Таблиця 2.1* презентує інформацію про дві компанії - Marvel і DC Comics, і описує їх складові маркетингової стратегії [13]. Загальний висновок полягає в тому, що як Marvel, так і DC Comics мають схожі складові маркетингової стратегії, оскільки обидві компанії спеціалізуються на супергеройських фільмах і мають широку аудиторію фанатів коміксів та фантастики. Проте, є кілька відмінностей у їхніх підходах до маркетингу.

Таблиця 2.1

### Маркетингові стратегії провідних компаній на міжнародному ринку ігрового кіно

Складові маркетингової стратегії	Характеристики
<b>Marvel</b> <b>США, штаб-квартира м. New York</b>	
Пріоритетні ринки збуту	Північна Америка, Європа, Азія
Стратегії виходу на зарубіжні ринки	Розширення мережі кінотеатрів, укладання угод з місцевими студіями
Цільові сегменти	Діти та підлітки, молодь, дорослі
Товарна стратегія	Спеціалізується на фантастичних блокбастерах, супергеройських фільмах та комікс-адаптаціях
Провідні бренди, слоган	Бренди: Marvel Studios, Avengers, Guardians of the Galaxy, Black Panther
Цінова стратегія	Висока цінова політика для прем'єрних показів та спеціальних видань, але доступні ціни для широкої публіки в стандартних сеансах
Комунікаційна стратегія	Активне використання соціальних медіа, спонсорство подій та конвенцій коміксів, промо-кампанії з участю знаменитостей
Збутова стратегія	Міжнародні кінофестивалі, співпраця з агентами та дистрибуторами, власні магазини з продажу мерчандайзу
Елементи інноваційного підходу	Використання віртуальної та доповненої реальності в просуванні фільмів, розробка нових форматів перегляду
<b>DC Comics</b> <b>США, штаб-квартира м. Los Angeles</b>	
Пріоритетні ринки	Північна Америка, Європа, Латинська Америка
Стратегії виходу на зарубіжні ринки	Співпраця з місцевими студіями та виробниками, рекламні кампанії важливих міжнародних подій
Цільові сегменти	Прихильники коміксів, фанати супергероїв, любителі фантастики
Товарна стратегія	Спеціалізується на супергеройських фільмах, розширення універсуму за допомогою варіантів та перезапусків
Провідні бренди, слоган	Бренди: DC Extended Universe, Batman, Wonder Woman, Justice League
Цінова стратегія	Задовільні ціни для широкої публіки, знижки для певних аудиторій, прем'єрні покази з підвищеними цінами
Комунікаційна стратегія	Великі рекламні кампанії перед прем'єрами, активне спонсорство конвенцій та геймерських заходів
Збутова стратегія	Міжнародні кінофестивалі, співпраця з агентами та дистрибуторами, мерчандайзинг
Елементи інноваційного підходу	Використання віртуальної реальності в промо-кампаніях, розробка ігрових продуктів

Джерело: розроблено автором на основі: [13;14]

*Розташування.* Marvel має штаб-квартиру в м. New York, тоді як DC Comics має свою штаб-квартиру в м. Los Angeles. Це може впливати на їхні стратегії та спрямованість на різні ринки.



*Цінова стратегія.* Marvel застосовує високу цінову політику для прем'єрних показів та спеціальних видань, тоді як DC Comics пропонує задовільні ціни для широкої публіки та знижки для певних аудиторій. Це може відображати різні підходи до розміщення цін на свої продукти.

*Комунікаційна стратегія.* Обидві компанії активно використовують соціальні медіа та спонсорство подій, проте Marvel також зосереджується на промо-кампаніях з участю знаменитостей, тоді як DC Comics акцентує увагу на рекламних кампаніях перед прем'єрами та спонсорстві геймерських заходів. Це може відображати різницю в цільових аудиторіях та спрямованості їхніх продуктів.

*Елементи інноваційного підходу.* Обидві компанії використовують інноваційні технології, такі як віртуальна реальність, але Marvel також розробляє нові формати перегляду фільмів. Це вказує на їхню бажання залишатися на передньому краї розвитку технологій та надавати унікальні враження своїм глядачам.

Загалом, обидві компанії мають схожі пріоритетні ринки збуту та збутові стратегії, але дещо відрізняються у своїх підходах до цін, комунікації та інновацій. Кожна з них має свою унікальну ідентичність та спрямованість, що допомагає їм залучати та утримувати свою аудиторію.

Marvel та DC Comics очолюють індустрію кіно за коміксами з середини 20-го століття і пройшли шлях від невеликих компаній з продажу коміксів до світових гігантів. Порівнюючи маркетингові стратегії Marvel і DC Comics, можна сказати, що стратегія Marvel була більш успішною, хоча обидві компанії продовжують конкурувати. Наприклад, у 2015 році Marvel Comics продали 98 мільйонів копій, що становить 39% від загальної кількості. DC, навпаки, завоювала лише 26%, але в 2016 році DC завдала удару у відповідь серією «Відродження», відсунувши Marvel на друге місце; у 2016 році DC мала 43% ринку, тоді як Marvel Comics-лише 30% [6].

У своїй стратегії екранізації DC переважно використовувала Велику трійку: Супермена, Бетмена та Диво-жінку, решта героїв коміксів були відомі

більшості глядачів на початку 1990-х років. Фільм «Супермен» (з Крістофером Рівом у головній ролі) довів, що екранізації коміксів можуть приносити величезні касові збори: при бюджеті в 55 мільйонів доларів США фільм 1978 року зібрав 300 мільйонів доларів США [6]. Таким чином, екранізувавши «Супермена», студія DC довела, що екранізація коміксів може бути успішною інвестицією. До того часу індустрія коміксів не вважалася надприбутковим сектором кіноіндустрії.

На відміну від своїх конкурентів, Marvel Comics намагалася знайти щось нове, екранізуючи всіх своїх героїв послідовно. Однак аналіз доходів Marvel Comics і DC з 2011 по 2017 рік (рис. 2.2 Додаток I, рис. 2.3 Додаток II) показує, що фільми Marvel Comics впевнено випереджали фільми DC і щороку заробляли більше грошей, ніж їхні конкуренти [12].

Цей результат є ще більш значущим, якщо врахувати, що з 1969 року DC перебуває під егідою Warren Bros. Pictures. Marvel Comics, з іншого боку, немала значного бюджету чи інвестицій, коли розпочала роботу над першою «Залізною людиною», і фільм був знятий у кредит.

Домінування Marvel Comics над своїм конкурентом DC можна побачити: якщо порівнювати компанії за найнижчими касовими зборами фільмів у період з 2011 по 2017 рік, то DC заробила 213,85 млн. доларів у прокаті у 2011 році на фільмі «Зелений ліхтар», тоді як, навпаки, конкурент Marvel Comics заробив 307,57 млн. доларів у кінотеатральному прокаті США, що на 73% більше.

Аналіз даних, наведених у додатку P, рис. 2.4, показує, що Marvel набагато успішніша за DC з точки зору рентабельності: у 2017 році рентабельність власного капіталу Marvel була на 1,39 одиниці (або в 1,42 рази) вищою, ніж у DC. Це означає, що в 2017 році Marvel згенерувала в 1,42 рази більше доходу на одиницю витрат, ніж DC [10].

Хоча Marvel явно перевершила своїх конкурентів за рівнем прибутковості, у період 2011-2017 років DC мала кращі темпи зростання касових зборів, збільшивши їх у 6,9 разів, тоді як у Marvel - лише у 3,16 разів.



Однак у 2017 році касові збори Marvel в 1,76 рази перевищили доходи DC. DC відстає від Marvel Comics за рівнем прибутковості, але після провалів у 2014 та 2015 роках студія максимально наблизилася до свого конкурента у 2016 році. Обидві студії демонструють високі показники з 2012 року. Marvel вдалося піднятися з рентабельності 2,83 до 5,06. DC, з іншого боку, вдалося піднятися до 4,34 із співвідношенням доходу до прибутку 1,07. Різниця між двома компаніями полягає в тому, що Marvel Comics, яка досягла 5,06 (книги), не дозволила своїй прибутковості впасти нижче 4,39 [11].

Слід зазначити, що обидві компанії прийняли однаково агресивну стратегію щодо фінансування виробництва фільмів. Крім того, обидві компанії прагнуть досягти високої візуальної якості своїх екранізацій, оскільки цей тип фільмів вимагає багато екшн-сцен, які відіграють все більш важливу роль у виробництві та касових зборах. Водночас Marvel Comics є лідером на ринку екранізацій коміксів, а стратегію DC можна вважати стратегією претендента. І Marvel, і DC зрозуміли, що створення перехресних персонажів, або кіновсесвітів, позитивно впливає на касові збори. Різниця між двома компаніями полягає в тому, що DC не використовує окремі фільми про окремих персонажів, які відіграють важливу роль у просуванні кіновсесвіту. Такі фільми дають більше часу на побудову передісторії та особистих зв'язків між персонажами і глядачами, саме тому «Бетмен проти Супермена: На зорі справедливості» не був таким успішним, як «Месники», де більшість головних героїв вже були відомі публіці. Саме тому DC припустилася тієї ж помилки з випуском «Загону самогубців». Компанія намагалася змішати величезну кількість персонажів в одному фільмі і розкрити особистість кожного героя за якомога менший проміжок часу [5; 6].

На відміну від студії DC, Marvel готує свою аудиторію перед запуском нового великого проекту. Спочатку студія знайомить аудиторію з новими героями і лише потім інтегрує їх в єдиний проект, на відміну від своїх конкурентів, які дотримуються діаметрально протилежної тактики. Таким

чином, *маркетингова стратегія Marvel Comics*, лідера ринку молодіжних фільмів, має низку особливостей (Рисунок 2.1.) [5;6].

✓	використання ліцензійної моделі, яка дозволила отримати надзвичайно високі прибутки практично без капітальних інвестицій;
✓	диверсифікація доходів за рахунок ліцензійних DVD, відеоігор, телебачення, тематичних парків, одягу та інших споживчих товарів з використанням кіноперсонажів;
✓	збільшення кількості угод з ліцензування кіноперсонажів («Відважні», «Люди Ікс: Відважний Диявол», «Люди Ікс 2», «Халк»);
✓	зменшення витрат завдяки ексклюзивним контрактам з деякими авторами;
✓	зниження вартості ексклюзивних контрактів з деякими письменниками та художниками, замінивши їхню ручну роботу на дешевшу комп'ютерну;
✓	налагодження стосунків з талановитими художниками та письменниками, багато з яких залишили компанію після її банкрутства у1990
✓	хроках.
✓	підписання додаткових угод з Burger King, Activision та Universal для подальшого просування своїх персонажів у всесвіті Marvel.
✓	відродження іграшковий бізнес: Marvel відмовилася від ідеї масового виробництва іграшок і зосередилася виключно на таких популярних персонажах, як Людина
✓	павук, Люди Ікс і Халк.
✓	унікнення прямих конфронтацій з основними персонажами DC, зосереджуючись на довгостроковій стратегії створення та розвитку супергеройського всесвіту, перетворюючи відносно невідомих персонажів на більш помітних і переконливих героїв.
✓	позиціонування на тому, що майже кожен герой має власний сольний проект.

**Рисунок 2.1. Особливості маркетингової стратегії Marvel Comics, як лідера сегменту «молодіжні фільми».**

Джерело: розроблено автором на основі [5;6]

Стратегія полягає в тому, щоб познайомити аудиторію з новими героями та об'єднати їх в єдиний проект, але при цьому не обов'язково бачити попередній фільм, щоб насолоджуватися кожним наступним. Іншими словами, спочатку з'являється сольний проект героя, потім-фільм- примножує героїв у кіно-світі, а не навпаки-розробляє довгострокову стратегію щодо випуску фільмів та введення персонажів, ефективно координуючи кіновиробництво.

Замість дорогих голлівудських зірок, у фільмах Marvel Comics знімаються якісні, майже акцент на тому, що використовуються невідомі актори (тобто акцент на «таланті», а не на «зірковості»): це розглядається як



стратегія «блакитного океану», тобто співставлення прибутку з цінністю людей. Marvel також досягає більш реалістичних декорацій з меншим бюджетом, і замість 12 машин, які переслідують головних героїв з віддаленої військової бази, є лише дві машини, тому що бюджет був лише два, що найбільше передає дух недофінансованої військової бази [5;6].

## **2.2. Оцінка стану та рівня привабливості макро- та мезосередовища США для сфери ігрового кіно**

Перш ніж пропонувати низку заходів у сфері маркетингу для вітчизняної компанії сфери ігрового кіно для більш активної експансії на міжнародний ринок, зокрема США, визначимо рівень привабливості маркетингового середовища США для кінобізнесу. Велике значення має урахування специфіки самої компанії. FILM.UA Group — найбільша група вертикально інтегрованих компаній у секторі виробництва кіно та телебачення у Східній Європі. Команда займається розробкою, виробництвом, налаштуванням, дистрибуцією та доставкою аудіовізуального контенту та надає повний спектр послуг. Структура бізнесу представлена у додатку С рис.2.5, а інфраструктура у додатку Т, рис. 2.6.

Початком діяльності FILM.UA Group вважається 01.11.2003 р., коли компанія завершила зйомки свого першого драматичного серіалу «Європейський конвой», заснованого на реальних подіях. Історія унікального злочину - пограбування відділення банку в невеликому містечку Нижній Саксонії. Надалі компанія починає лише нарощувати виробництво кінопродукції (Додаток Й рис. 2.7)[17]. Структуру виробленої продукції та послуг представлено у Додатку Л рис. 2.8.

FILM.UA Group займається розповсюдженням усіх видів прав на показ контенту на різних платформах по всьому світу, розповсюдженням форматів та ліцензуванням. FILM.UA Distribution має права на продаж контенту в Україні та за її межами, також купує авторство на контент світових виробників

для розповсюдження в Україні. Зараз компанія має понад 1000 продажів контенту в понад 100 територіях по всьому світу – від Північної Америки до Далекого Сходу, (Додаток Л, рис. 2.9.)

Це права на телебачення та фільми, платне телебачення та платформи VOD, мобільний відеоконтент. FILM.UA Distribution представляє Групу на найбільших міжнародних ринках контенту: MIPTV, MIPCOM і Marché du Film у Каннах, European Film Market у Берліні, FILMART у Гонконзі, American Film Market у Санта-Моніці. Проект FILM.UA Group UA Formats спеціалізується на дистрибуції оригінальних українських форматів за кордоном. Партнером та офіційним представником FILM.UA Group в Європі є британська компанія WTW Films. Завдяки FILM.UA Distribution контент FILM.UA Group доступний на Netflix, Amazon, Hoopla, iTunes. FILM.UA Group виробляють фільми, серіали, телешоу та контент для всіх видів нових медіа та для різної аудиторії. Відповідна спеціалізація компаній FILM.UA Group оптимізує виробничий процес. FILM.UA Production — продакшн-компанія, що займається виробництвом повнометражних фільмів, серіали та телешоу [18;19]. Анімаград – найбільша за масштабами студія в Україні, яка створює повнометражну та серіальну анімацію за технологіями 2D та 3D. Компанії Signal RED і Postmodern створюють серіали та фільми з великою кількістю графіки CGI та VFX.

До складу FILM.UA Group входить Postproduction HUB, який найбільший у Східній Європі. Він виробляє повнометражні, розважальні та науково-популярні фільми до віар-проектів й VR 360.

Унікальна команда спеціалістів регулярно реалізує проекти для найбільших міжнародних компаній, таких як DreamWorks, AMC, PPI, Warner Bros., SONY PICTURES, CPI. Продакшн-платформа Postproduction HUB, яка включає такі компанії, як POSTMODERN, DCU та Tak Treba Production, дозволяє нам налаштовувати понад 5000 годин контенту на рік і виконувати більшу частину роботи щодо створення CGI, VFX і корекції кольору.



Проекти цієї компанії набув великої популярності та визнання у всьому світі. Він отримав численні нагороди, премії та був відзначений у номінаціях, а саме: Visual Effects Awards (VES), FICCI BAF, Animaya, World Media Festival, New York Film and TV Award [20]. Media Resources Management (MRM) – це перша медіа-консалтингова компанія в Україні, яка працює на ринку з 2005 року та надає послуги в сфері медіа та інтертейменту.

Послуги, які надає компанія: комплексні консультації в медіасфері, розвиток міжнародного кіновиробництва, дослідження ринку, управління міжнародними медіапроектами, антикризовий менеджмент у медіа відділі, проведення міжнародних заходів, міжнародний ринок, аналітичний Медіа Бізнес Журнал, освітня програма.

Клієнтська база компанії налічує українські та закордонні медіагрупи, незалежні виробничі компанії, мовники та дистриб'ютори по всьому світу.

Проекти, якими керує компанія: Kyiv Media Week, Cinema Kids, освітня програма для вчителів та дітей FILM.UA, освітній проект у сфері кіно, телебачення та медіа, майстер-клас у Нью-Йоркській кіноакадемії в Києві., майстер-клас у Ванкуверській кіношколі в Києві, інформаційно-аналітичні видання Медіа-бізнес і контент-звіти, конкурс ідей Маленький світ, Велика ідея, серія спеціалізованих книг у галузі кіно, телебачення та медіа - «МедіаБук». В MRM є партнерська та клієнтська програма, де вони проводять унікальні майстер-класи та лекції за участю досвідчених експертів.

KYIV MEDIA WEEK – це найбільший форум Центральної та Східної Європи, де з 2011 року бере участь MRM. Цей проект об'єднує міжнародний ринок контенту та ряд ексклюзивних B2B заходів, де беруть участь представники з більш ніж 35 країн світу. Все це дійство відбувається на бізнес-майданчику KMW, який було створено для професіоналів медіа, а також для аудиторії, яка зацікавлена в світових трендах контенту.

MRM бере активну участь у розвитку міжнародного кіновиробництва та презентує українські проекти на міжнародній арені. Компанія працює над виведенням українських проектів на світовий рівень та формуванням стратегії

розвитку кіновиробництва. Компанія MRM є активним учасником діяльності Спілки Української Кіноасоціації, сприяючи найбільшим українським теле- та кінопродюсерам для розвитку кіно- та серіальної індустрії та популяризації України як популярного та недорогого східноєвропейського кіно на міжнародному рівні [21].

Таким чином, для того аби розробити стратегію виходу компанії FILM.UA на міжнародний ринок ігрового кіно необхідно виконати SWOT і PEST аналіз її діяльності.

Для початку виділимо основні фактори, що властиві компанії FILM.UA (стовпчик 1). Далі виконуємо ранжування факторів. Результати оцінки факторів представлені у табл. 2.2. При цьому в табл. 2.2 в якості конкурентів приймаються компанії-виробники ігрового кіно ринку США, виходячи з особливостей галузі [22].

Таблиця 2.2

**Вихідні дані для виконання SWOT аналізу компанії FILM.UA з огляду її сильних та слабких сторін**

Фактор	Краще ніж у конкурентів СИЛИ	Гірше ніж у конкурентів СЛАБКОСТІ	Ранжування
Особливість функціонування кінокомпаній	+		9
Імідж кінокомпанії	+		8
Лояльність клієнтів (глядачів та партнерів)	+		7
Широта асортименту кінопродукції	+		5
Ціна на надані послуги		+	10
Технології виробництва та збуту кінопродукту		+	4
Собівартість кіновиробництва	+		11
Мережа розподілу		+	6
Інвестиції в розвиток		+	2
Персонал	+		3
Гнучкість	+		1
Разом	35	31	

Джерело: розроблено автором на основі [22]



Наступним етапом SWOT аналізу є визначення можливостей і загроз кіноіндустрії, вони характеризують ступінь впливу макросередовища. Аналіз проводимо аналогічно ранжуємо, визначаємо ймовірність зміни фактору, напрям його впливу (позитивний або негативний) та отримуємо оцінку.

Таблиця 2.3

**Вихідні дані для виконання SWOT аналізу компанії FILM.UA при визначенні можливостей та загроз**

Фактори	Ранг	Ймовірність	+/-	Оцінка
Поява нових ринків	11	0,2	+	2,2
Розширення асортименту кінопродукції	5	0,05	+	0,25
Поява нових споживачів	4	0,15	+	0,6
Поява нових потреб при споживанні	6	0,2	+	1,4
Застосування нових технологій	6	0,1	+	0,6
Широкий доступ до цільової аудиторії	3	0,1	+	0,3
Позитивні зміни у держрегулюванні галузі	13	0,1	+	1,3
Покращення стану економіки	12	0,03	+	0,36
Зменшення конкурентів	9	0,1	+	0,9
Можливості				8,31
Наявність бар'єрів в галузі	8	0,2	-	1,6
Підвищення ролі сертифікації	10	0,4	-	4
Збільшення витратної частини діяльності	2	0,6	-	1,2
Загрози				6,8

Джерело: розроблено автором на основі даних про SWOT-аналіз [22]

На основі отриманих даних побудуємо матрицю SWOT аналізу компанії FILM.UA, рис. 2.11. Виходячи з того, що результат SWOT аналізу компанії FILM.UA позиціюється за координатами  $x=-31$ ,  $y=+37$ , то можна зазначити, що компанія потрапляє в квадрат можливостей, якому властиві стратегії інтеграції та створення спільних підприємств. Отримані результати SWOT аналізу свідчать про те, що пріоритетним стратегічним напрямом розвитку компанії FILM.UA є інтеграція в спільні підприємства.

SWOT аналіз	можливості X(-31), Y(37)
	ІНТЕНСИВНЕ ЗРОСТАННЯ сили
	ВІДМОВА, ЛІКВІДАЦІЯ слабкості
	ІНТЕГРАЦІЯ, ДИВЕРСИФІКАЦІЯ загрози

**Рис. 2.11. Матриця SWOT аналізу компанії FILM.UA**

Джерело: розроблено автором на основі даних про SWOT-аналіз [22]

Здійснення цього дослідження допоможе встановити основні чинники, що сприятимуть досягненню високої якості продукції в галузі. Крім того, воно дозволить ідентифікувати можливості для залучення інвестицій і вирішення проблем правового характеру в цій сфері.

Отримані результати показують, що потенційно найбільший вплив на діяльність компанії FILM.UA на ринку США можуть здійснювати політичні фактори – 0,733, за ним економічні – 0,565, соціально-культурні – 0,348, й на останньому місці технологічні – 0,165. При цьому, в тих групах, де експертна оцінка більша за вплив фактору виникають загрози, а навпаки – можливості [22;24].

Для аналізу факторів зовнішнього середовища для оцінки перспектив виходу компанії FILM.UA на ринок США використаємо PEST-аналіз. Дана таблиця представляє фактори впливу, їх експертну оцінку, вагу кожного фактору та оцінку з поправкою на вагу. Висновок з таблиці показує, що загальна оцінка становить 101%, що може свідчити про досить високий рівень впливу на розглянутий об'єкт.

Фактори були розділені на три групи: політичні, економічні та соціально-культурні.



Таблиця 2.4

### PEST - аналіз ринку США для потенційного експансії компанії FILM.UA

Фактор	Вплив фактору	Експертна оцінка	Вага фактору	Оцінка з поправкою на вагу
1	2	3	4	5=3*4
<b>(P) POLITICAL - політичні фактори</b>	<b>59</b>	<b>54</b>	<b>0,33</b>	<b>0,733</b>
Стійкість політичної влади і існуючого уряду	3	3	0,025	0,075
Бюрократизація і рівень корупції	3	2	0,033	0,066
Податкова політика (тарифи і пільги)	3	3	0,035	0,105
Свобода інформації і незалежність ЗМІ	2	2	0,025	0,050
Тенденції до регулювання або дерегулювання галузі	3	2	0,027	0,054
Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торговельна політика	2	1	0,027	0,027
Прагнення до протекціонізму галузі, наявність державних компаній в галузі	3	2	0,033	0,066
Антимонопольне і трудове законодавство	2	2	0,015	0,03
Законодавство з охорони навколишнього середовища	1	1	0,035	0,035
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі	3	3	0,035	0,105
Імовірність розвитку військових дій в країні	3	3	0,04	0,12
<b>(E) ECONOMIC - економічні фактори</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>0,22</b>	<b>0,565</b>
Темпи зростання економіки	3	3	0,05	0,1
Рівень інфляції і процентні ставки	2	3	0,035	0,105
Рівень безробіття, розмір і умови оплати праці	1	3	0,015	0,045
Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	3	3	0,035	0,105
Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни	3	3	0,04	0,12
Ступінь глобалізації та відкритості економіки	3	2	0,045	0,09
<b>(S) SOCIO-CULTURAL - соціально-культурні чинники</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>0,18</b>	<b>0,348</b>
Рівень охорони здоров'я та освіти	2	2	0,022	0,044
Ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля і виходу на пенсію	3	3	0,015	0,045
Спосіб життя і звички споживання	2	2	0,018	0,036
Ставлення до натуральних і екологічно-чистих продуктів	1	1	0,036	0,036
Темпи зростання населення	3	3	0,024	0,072
Рівень міграції та імміграційні настрої	1	2	0,03	0,06
Поло-вікова структура населення і тривалість життя	2	2	0,02	0,04
Розмір і структура сім'ї	2	2	0,015	0,015
<b>(T) TECHNOLOGICAL - технологічні фактори</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>0,07</b>	<b>0,165</b>
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	3	2	0,01	0,02
Витрати на дослідження і розробки	3	4	0,02	0,04
Законодавство в області технологічного оснащення галузі	2	2	0,015	0,030
Розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	3	3	0,01	0,03
Доступ до новітніх технологій	3	3	0,015	0,045
	104	102	0,8	101%

Джерело: розроблено автором на основі [9]

Кожен фактор отримав свою експертну оцінку, вагу та оцінку з поправкою на вагу. Загальна оцінка показує, що політичні фактори мають найбільший вплив, економічні фактори - менший, а соціально-культурні фактори - найменший.

Таким чином, за результатами наших розрахунків виявлено, що політичні фактори з огляду перспектив зовнішньої експансії вітчизняної компанії на ринок США мають найбільший вагомий вплив, далі за рівнем впливовості - економічні фактори, а соціально-культурні фактори мають найменший вплив [9]

### **2.3. Обґрунтування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства при виході на ринок ігрового кіно США**

Розробка пропозицій у сфері маркетингу має спиратися на результати проведеного PEST та SWOT аналізу. Отримані результати показують, що потенційно найбільший вплив на діяльність компанії FILM.UA на ринку США можуть здійснювати політичні фактори – 0,733, за ним економічні – 0,565, соціально-культурні – 0,348, й на останньому місці технологічні – 0,165. При цьому, в тих групах, де експертна оцінка більша за вплив фактору виникають загрози, а навпаки – можливості [22].

Тому формулюємо кілька пріоритетних напрямів щодо адаптації маркетингової стратегії компанії FILM.UA до вимог ринку США.

1. *Запровадження активної колаборації із американськими партнерами.* Для вітчизняного підприємства FILM.UA, яке планує вийти на ринок ігрового кіно США, рекомендується прийняти маркетингову стратегію інтеграції
2. *Пропонування ексклюзивного національного креативного продукту на ринку США.*



Наші пропозиції ґрунтуються на проведеному SWOT-аналізі та PEST-аналізі, які вказують на переваги та можливості компанії, а також загрози та фактори зовнішнього середовища, що впливають на неї.

SWOT-аналіз FILM.UA показав наступні результати:

*Краще ніж у конкурентів.*

1. Особливість функціонування кінокомпаній: За особливість функціонування кінокомпаній FILM.UA отримує високу оцінку 9, що свідчить про їх унікальність і можливість виділитись серед конкурентів.

2. Імідж кінокомпанії: FILM.UA має сильний імідж, оцінений на рівні 8. Це допоможе підприємству залучити увагу і зацікавленість американської аудиторії.

3. Лояльність клієнтів (глядачів та партнерів): FILM.UA вже має базу лояльних клієнтів, оцінку 7. Це дає перевагу у встановленні стабільних партнерських відносин та залученні глядачів до нових проєктів.

4. Широта асортименту кінопродукції: FILM.UA має різноманітність в кінопродукції, що оцінено на рівні 5. Це дозволяє залучити різні сегменти американської аудиторії та задовольнити їхні потреби.

*Гірше ніж у конкурентів.*

1. Ціна на надані послуги: FILM.UA отримує оцінку 10, що свідчить про вищі ціни на їхні послуги порівняно з конкурентами. Це може бути недоліком при входженні на конкурентний американський ринок.

Загрози та можливості, визначені за допомогою PEST-аналізу, такі.

*Можливості:*

1. Поява нових ринків: За шкалою оцінок 2,2 вважається, що поява нових ринків в США може стати перспективним шляхом розвитку для FILM.UA.

2. Розширення асортименту: FILM.UA може розширити свій асортимент продукції на американському ринку, що оцінено на 0,25.

3. Поява нових споживачів та нових потреб при споживанні: FILM.UA може залучити нову аудиторію та задовольнити її нові потреби, оцінено на 0,6 та 1,4 відповідно.

4. Широкий доступ до цільової аудиторії: FILM.UA може мати можливість досягти широкої цільової аудиторії в США з високим оцінюванням 0,3.

5. Позитивні зміни у держрегулюванні галузі та покращення стану економіки: Ці фактори оцінені на 1,3 та 0,36 відповідно, що може створити сприятливе середовище для діяльності FILM.UA в США [23].

*Загрози:*

1. Наявність бар'єрів в галузі: FILM.UA може стикнутись з певними бар'єрами на американському ринку, оціненими на 1,6.

2. Підвищення ролі сертифікації та збільшення витратної частини діяльності: Ці фактори оцінюються відповідно на 4 та 1,2, що може становити виклик для FILM.UA.

Отже, результати проведеного SWOT-аналізу та PEST-аналізу підтверджують доцільність прийняття маркетингової стратегії інтеграції для входу вітчизняного підприємства FILM.UA на ринок ігрового кіно США. Основні переваги та можливості компанії включають унікальність її функціонування, сильний імідж, наявність лояльних клієнтів та широкий асортимент кінопродукції. Однак, слабкістю є вища ціна на послуги порівняно з конкурентами.

З огляду на зовнішнє середовище, можливості для FILM.UA включають появу нових ринків, розширення асортименту, залучення нових споживачів та задоволення нових потреб, широкий доступ до цільової аудиторії, а також позитивні зміни у держрегулюванні галузі та покращення стану економіки. Загрозами можуть бути наявність бар'єрів в галузі, підвищення ролі сертифікації та збільшення витратної частини діяльності.

*Маркетингова стратегія інтеграції* передбачає наступні кроки для FILM.UA при виході на ринок ігрового кіно США:

1. *Розвиток унікального бренду:* FILM.UA повинна зосередитись на зміцненні свого іміджу та створенні унікального бренду, який буде вирізнятися серед конкурентів і привертати увагу американської аудиторії.



2. *Адаптація кінопродукції до місцевого ринку:* Компанія повинна аналізувати смаки та переваги американської аудиторії і адаптувати свою кінопродукцію, щоб задовольняти потреби цього ринку. Це може включати створення фільмів англійською мовою, використання місцевих акторів та тематики, яка цікава американській публіці.

3. *Встановлення партнерських відносин:* FILM.UA повинна шукати партнерів на американському ринку, таких як дистриб'ютори, кінотеатри, онлайн-платформи тощо. Це допоможе забезпечити широкий розподіл їхньої кінопродукції і досягти більшої аудиторії.

4. *Активне залучення технологій маркетингу при просуванні кінопродукції:* FILM.UA повинна інтенсивно працювати над маркетинговою кампанією, використовуючи різні канали комунікації, такі як реклама, соціальні медіа, партнерства зі знаменитостями та участь у кінофестивалях. Мета полягає в тому, щоб залучити увагу американської аудиторії і створити попит на їхню кінопродукцію.

5. *Аналіз та вдосконалення:* Компанія повинна постійно аналізувати результати своєї діяльності на американському ринку, збирати відгуки глядачів та аналізувати продажі. Це допоможе виявити потенційні проблеми та можливості для поліпшення і адаптації стратегії.

Виконання цих кроків допоможе FILM.UA ефективно вийти на ринок ігрового кіно США, залучити увагу аудиторії та забезпечити успіх компанії в конкурентному середовищі [25;26].

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Проведений в випускній кваліфікаційній роботі аналіз дозволяє сформулювати такі висновки.

1. Світовий ринок ігрового кіно є складовою глобальної кіноіндустрії, йому властива динаміка розвитку і постійне оновлення.
2. Основними тенденціями розвитку цього ринку є: глобалізація, зростання прибутків, олігопольний формат конкурентної структури, збільшення кількості транскордонних колаборацій у сфері кіновиробництва, розширення азійського ринку, розвиток цифрових платформ, зростання масштабів рекламного ринку.
3. Аналіз маркетингових стратегій компаній-лідерів, зокрема Marvel та DC Comics показав, що вони приділяють значну увагу маркетинговому супроводу кіновиробництва, мають як схожі складові маркетингової стратегії (спеціалізуються на супергеройських фільмах і мають широку аудиторію фанатів коміксів та фантастики), так і відмінності ( у частині цінової та комунікаційної політики та впровадження іновацій)
4. При розробці маркетингової стратегії виходу вітчизняного підприємства сфери кіноіндустрії на ринок, рекомендовано здійснити низку заходів для оцінювання рівня привабливості маркетингового середовища та виявлення ризиків та можливостей.
5. Аналіз зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу показав наявність можливостей для FILM.UA, таких як поява нових ринків (країн/сегментів глядачів), розширення асортименту кінопродукції та кінопослуг. Однак, існують загрози, такі як інституційні та правові бар'єри в галузі та збільшення витратної частини діяльності.
6. Маркетингова стратегія інтеграції є доцільним вибором для FILM.UA при вході на ринок ігрового кіно США. Вона передбачає зосередження на



розвитку унікального бренду, адаптацію кінопродукції до місцевого ринку, встановлення партнерських відносин, маркетинг та аналіз результатів.

Для успішного входу на ринок FILM.UA повинна постійно аналізувати зміни у зовнішньому середовищі, враховувати смаки та переваги американської аудиторії, а також вдосконалювати свою стратегію на основі отриманих результатів. Враховуючи ці фактори, FILM.UA має потенціал успішно вийти на ринок ігрового кіно США і зайняти своє місце серед конкурентів.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M., & Wirth, M. O. (2021). Handbook of Media Management and Economics. Routledge. URL: <https://dl.icdst.org/pdfs/files/65ecc870f8e2dd89d0430aecfe45c907.pdf>
2. Film Industry Statistics. URL: <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/film-industry-statistics.html>
3. Box Office Mojo. URL : <https://www.boxofficemojo.com/>.
4. Dinnie, K. (2020). Nation branding: Concepts, issues, practice. Routledge. 309 p.
5. De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91. URL: <https://www.aog.nl/custom/uploads/2016/06/De-Vries-Gensler-en-Leeftang-2012.pdf>
6. DC. URL: <https://www.dc.com/movies>
7. Chen, Y., & Sun, S. (2020). Re-examining the international market selection and entry mode decision: The moderating role of dynamic marketing capabilities. *International Business Review*, 29(4), 101675.
8. Hutcheson S. Marvel's MCU innovation strategy. URL : [www.thestrategicweb.com/marvels-mcu-innovation-strategy](http://www.thestrategicweb.com/marvels-mcu-innovation-strategy) .
9. Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.
10. Lee, J. W., & Billings, A. C. (2019). Managing the global gaming industry: Competing in a digital world. Springer.
11. Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
12. Marvel. URL: <https://www.marvel.com>



13. Okazaki, S., & Mueller, B. (2020). Marketing communication strategies in the digital gaming industry. *Journal of Business Research*, 107, 44-54.
14. Park, C. W., & Eisingerich, A. B. (2013). The service brand as relationship builder: evidence from a global services brand. *Journal of International Marketing*, 21(1), 1-22.
15. Sun, S., & Tang, Y. (2021). Determinants and marketing performance outcomes of non-local games in China: A dyadic perspective. *Journal of Business Research*, 131, 690-702.
16. Syslo, R. (2017). What is Cross Promotion? URL : <https://www.youtube.com/watch?v=743OUTuzZ30>
17. Yang, X., & Lim, J. S. (2021). An analysis of factors influencing the success of global TV game content: An empirical study on the US and Korean markets. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 134.
18. Державне агентство України з питань кіно. URL : <https://usfa.gov.ua/>
19. Elberse, A.(2013). *Film Industry Statistics. Blockbusters: Hit-making, Risk-taking, and the Big Business of Entertainment*. NY. Henry Holt and Co. 321 p.
20. Брюховецька Л.І. Кіномистецтво: навч. посіб. К.: Логос, 2011. 391 с  
URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/149237948.pdf>
21. Мусієнко О.О. Вплив антимонопольного законодавства на розвиток американського кіновиробництва. *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого*. 2016. Вип. 18. С. 115–121.
22. 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. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/td\\_2016\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2016_1_13)
23. Кіноіндустрія в Україні: шлях та проблеми становлення. URL : <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/12659/Hollywood.pdf?seq>

24. Сліпак С.В. Шляхи інтеграції України у світовий та європейський кінематографічний простір. *Теорія та практика державного управління*. 2014. Вип. 3(46). С. 277–287.
25. Список найкасовіших українських фільмів 2016–2018 рр. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
26. Український кінематограф сьогодні: є підстави для оптимізму. URL : <https://delo.ua/lifestyle/ukrajinskij-kinematografsgodni-pidstavi-dlja-349156/>.
27. Myronenko, V. & Дресь, А. (2018). Застосування технології крос-промоушн на прикладі роботи кінокомпанії Marvel Studios. URL: [https://www.researchgate.net/publication/346356347\\_Zastosuvanna\\_tehnologii\\_kros-promousn\\_na\\_prikladi\\_roboti\\_kinokompanii\\_Marvel\\_Studios](https://www.researchgate.net/publication/346356347_Zastosuvanna_tehnologii_kros-promousn_na_prikladi_roboti_kinokompanii_Marvel_Studios).



## ДОДАТКИ

## Додаток А

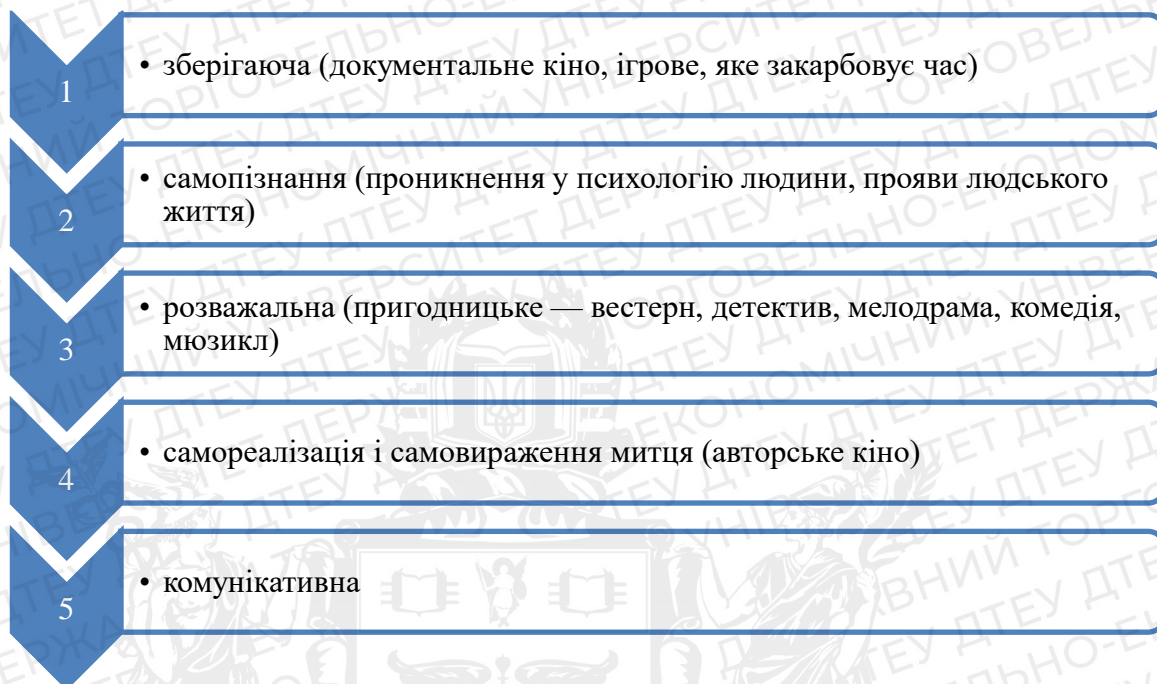


Рис. А.1.1. Основні функції ігрового кіно

Джерело: розроблено автором за[4]

## Додаток Б

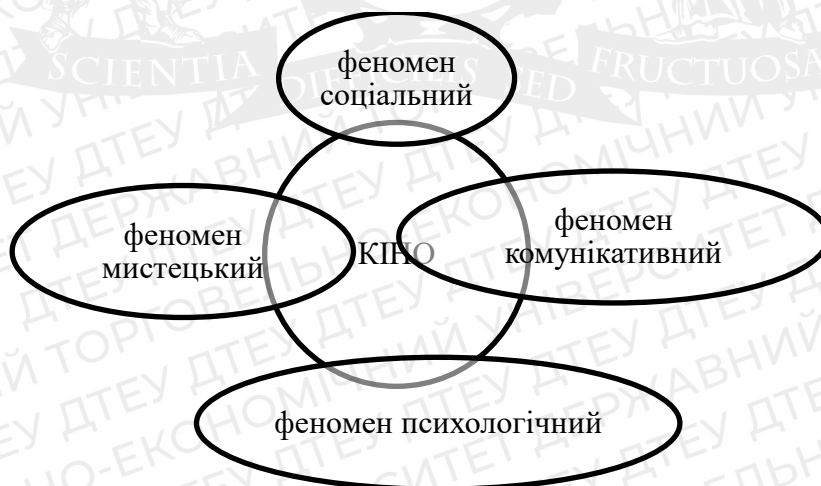


Рис. Б.1.2. Кіно як об'єкт дослідження

Джерело: розроблено автором за[4,20]

Додаток В



Рис. В.1.3. Двоїстість природи ігрового кіно

Джерело: розроблено автором за[4]

Додаток Г

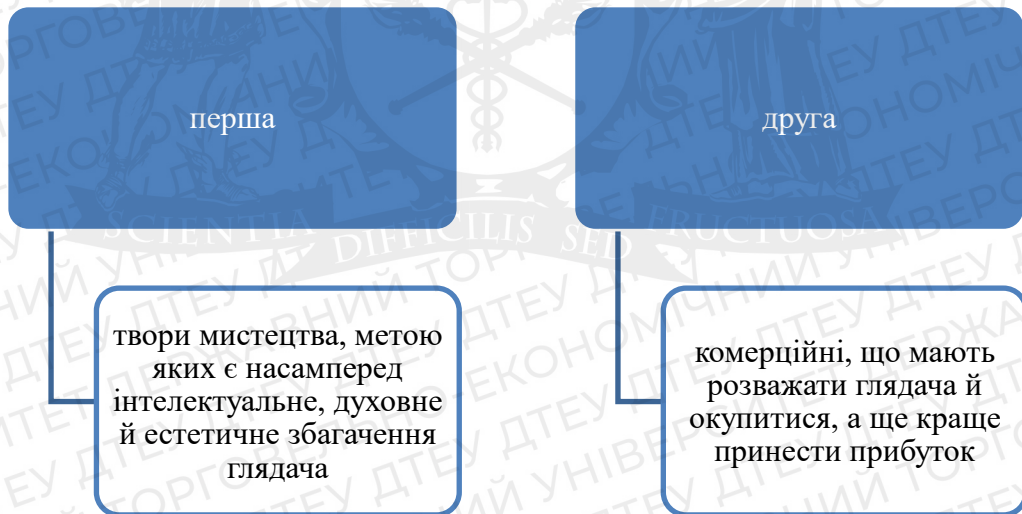


Рис. Г.1.4. Основні категорії ігрового кіно

Джерело: розроблено автором за[9]





Рис. Д.1.8. Проблематика сегментації ринку продукції кіноіндустрії з огляду вибору критеріїв та пріоритетних сегментів

Джерело: розроблено автором за[9]

## Додаток Е

European Film Market (EFM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Надзвичайно великий кіноринок, який проходить паралельно зі знаменитим Берлінським кінофестивалем. За розмірами цей захід цілком можна порівняти з кіноринком у Каннах: за даними організаторів, на недавній European Film Market з'їхалися вісім з лишком тисяч професіоналів кіноіндустрії (зокрема близько півтори тисячі «покупців», баєрів) із 107 країн, що показали приблизно 800 фільмів.</li> </ul>
Hong Kong International Film & TV Market (FILMART)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Найбільший азіатський кіноринок, не прив'язаний до жодного міжнародного фестивалю, що не заважає йому збирати цілу армію професіоналів. Організатори нарахували понад 770 експонентів із понад 30 країн та регіонів, а також понад шість з половиною тисяч баєрів. Крім Росії свої павільйони тут виставили Японія, Південна Корея, США, Франція, Великобританія, Канада, Німеччина, Індія, Індонезія, Ізраїль, Італія, Малайзія, Філіппіни, Тайвань.</li> </ul>
MIPTV	<ul style="list-style-type: none"> <li>Медіаринок у Каннах, який задіює інфраструктуру найвідомішого кінофестивалю, але закривається приблизно за місяць до того, як останній розпочинає роботу. Сама назва ринку дає зрозуміти, що він значною мірою орієнтований на телевізійну продукцію, цифрові медіа та онлайн-контент.</li> </ul>
Marché du Film	<ul style="list-style-type: none"> <li>Найвідоміший міжнародний кіноринок, пов'язаний з найавторитетнішим кінофестивалем на планеті — Каннським. На кіноринку було представлено 5200 фільмів, у 960 з яких відбулися покази (найчастіше — прем'єрні). Як і на MIPTV, значна частка учасників Marché du Film - європейці, проте кіноринок, на відміну від телевізійного, виявляється привабливим і для американців: таких тут налічується 18%.</li> </ul>
Annecy International Animation Film Market	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ринок, що організується в рамках одного з ключових міжнародних фестивалів анімаційного кіно у французькому місті Аннесі. Основні показники його популярності не такі високі, якщо порівнювати їх з показниками неспеціалізованих кіноринків, проте «нішевий» анімаційний захід цілком може пишатися ними.</li> </ul>
Toronto International Film Festival	<ul style="list-style-type: none"> <li>Торонтський кінофестиваль нині вже обійшов Венеціанський та входить у «велику трійку» міжнародних кінооглядів. Не останню роль у цьому відіграла популярність канадського кіноринку</li> </ul>
MIPCOM	<ul style="list-style-type: none"> <li>Медіаринок у Каннах; багато в чому аналогічний MIPTV (і також використовує інфраструктуру кінофестивалю), але проводиться з ще більшим розмахом: у його роботі беруть участь тринадцять з лишком тисяч професіоналів (більше 4500 баєрів) із понад ста країн. Подібність до MIPTV посилюється тим, що перед відкриттям MIPCOM також організується менш тривалий спеціалізований захід.</li> </ul>
American Film Market	<ul style="list-style-type: none"> <li>«Єдиний кіноринок у Голлівуді» – і найбільший захід подібного типу в Північній Америці – проводиться в Санта-Моніці (місті, розташованому на заході округу Лос-Анджелес). За твердженням організаторів, щороку тут укладаються контракти на суму, близьку до мільярда доларів, а кількість учасників перевищує 8000.</li> </ul>

Рис. Е.1.10. Основні кіноринки світу



Джерело: розроблено автором за[14]

### Додаток Є

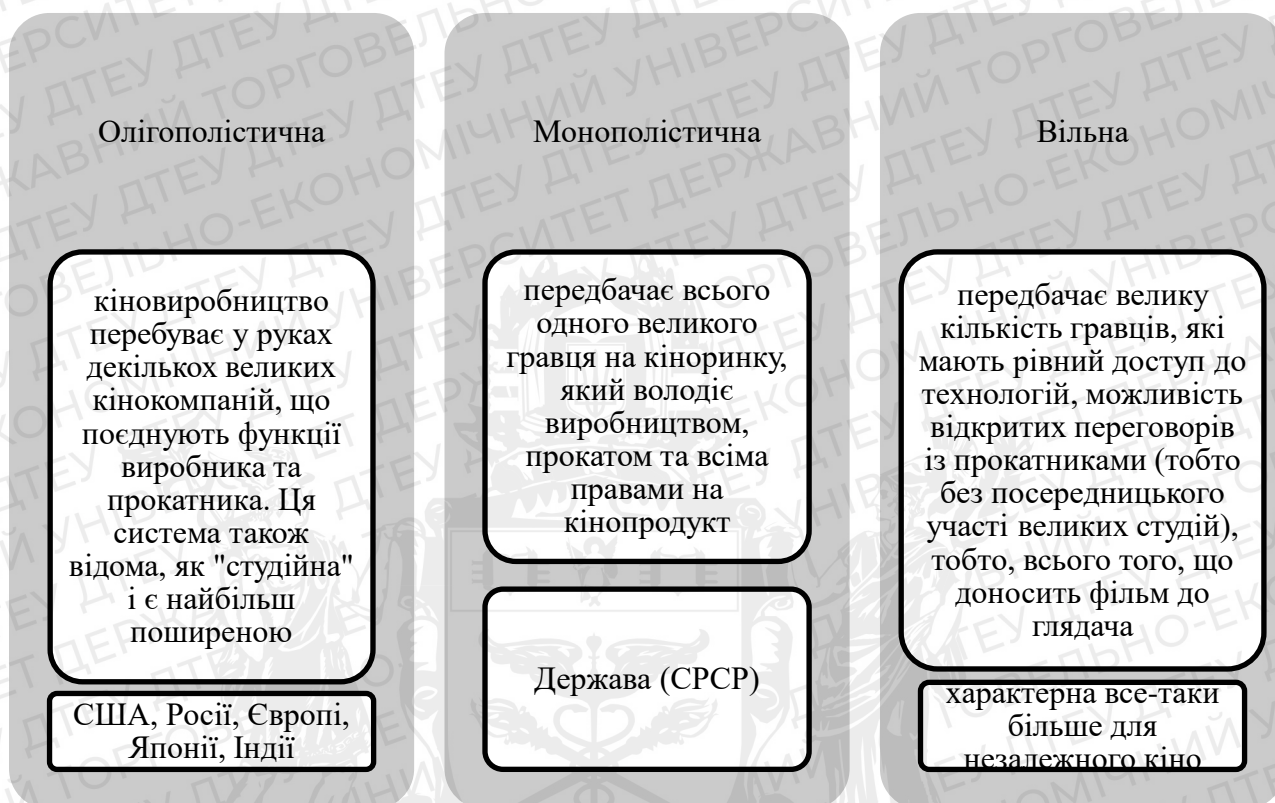


Рис. Є.1.11. Основні моделі масового ринку кіно

Джерело: розроблено автором за[15]

### Додаток Ж

Група А	• Від 5000 фільмів у рік та більше
Група В	• Від 200 до 500 фільмів у рік
Група С	• Від 100 до 200 фільмів у рік
Група D	• До 100 фільмів у рік

Рис. Ж.1.12. Класифікація національних ринків кіноіндустрії за масштабами кінотовиробництва

Джерело: розроблено автором за[16]

Додаток 3

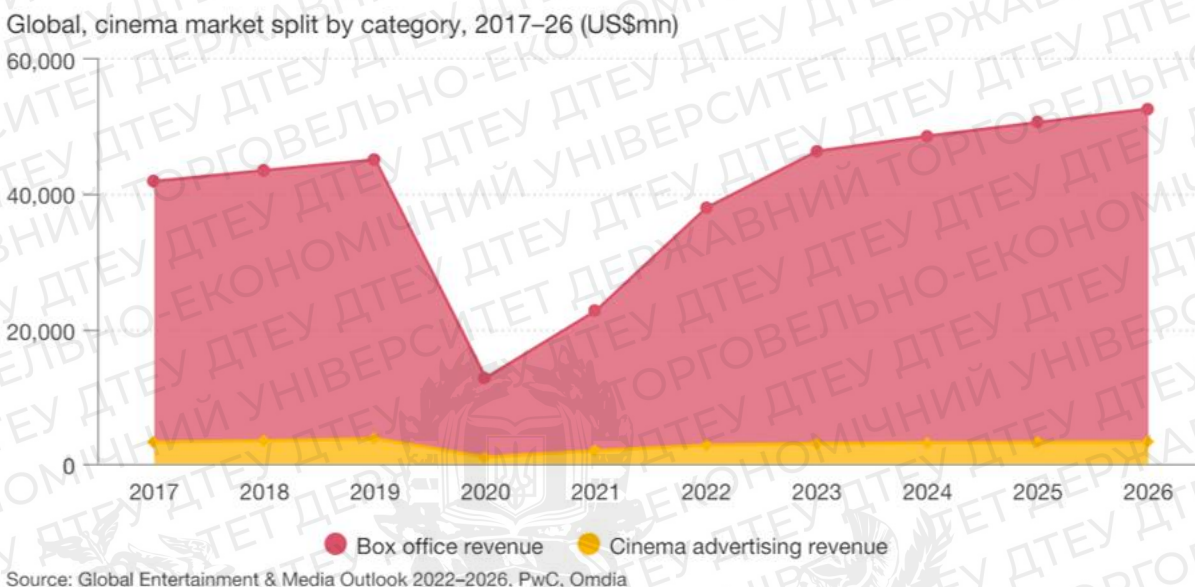


Рис. 3.1.13. Динаміка доходів на світовому ринку ігрового кіно у 2023 році

Джерело: розроблено автором за[11]

Додаток И

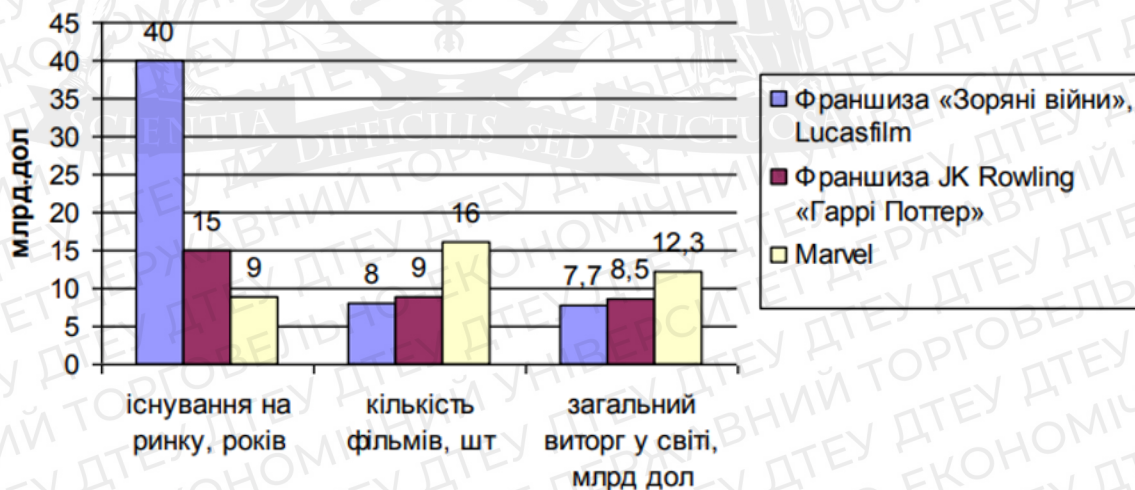


Рис. И.2.1. Порівняння показників успішності кінофраншиз на ринку

Джерело: розроблено автором за[10]



## Додаток І

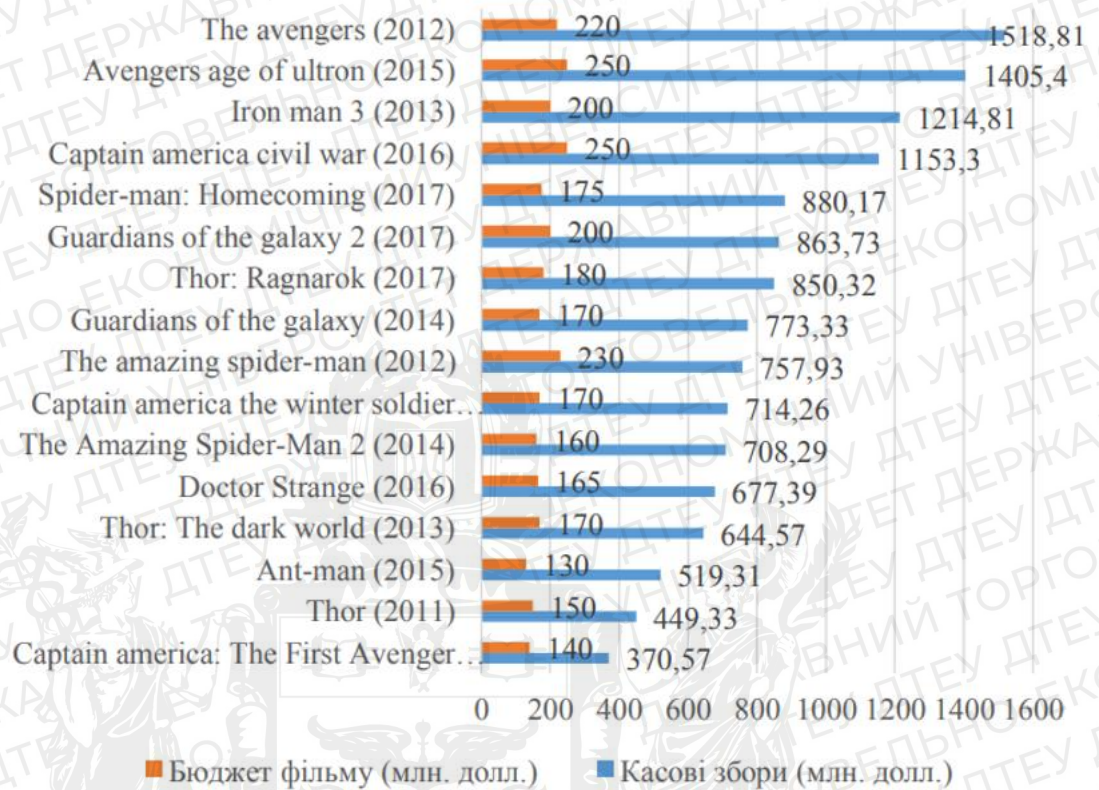


Рис. І.2.2. Витрати на виробництво та доходи від світового касового прокату легендарних фільмів Marvel Comics, 2011–2017 рр.

Джерело: розроблено автором за[10]

## Додаток ІІ

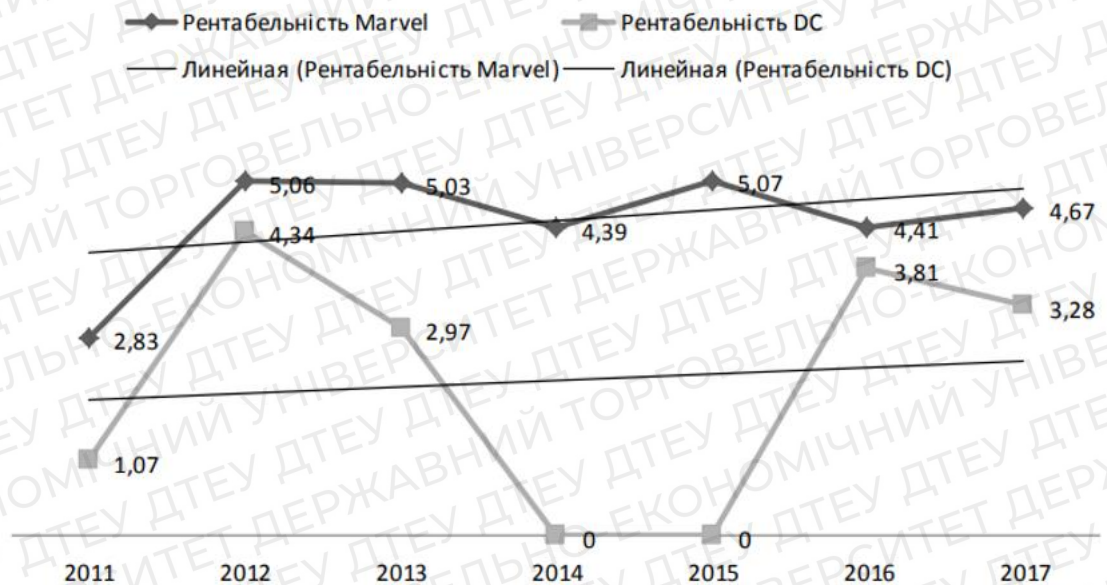


Рис. ІІ.2.4. Рентабельність витрат компаній Marvel та DC Comics

Джерело: розроблено автором за[13;14]

Додаток Й

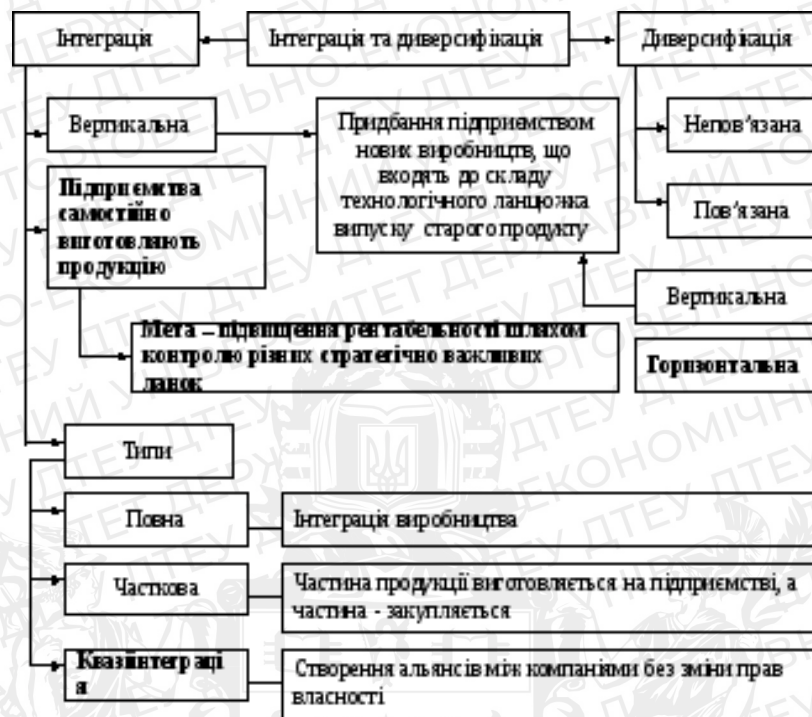


Рис. Й.2.7. Мета та цілі інтеграції

Джерело: розроблено автором за[17]

Додаток К

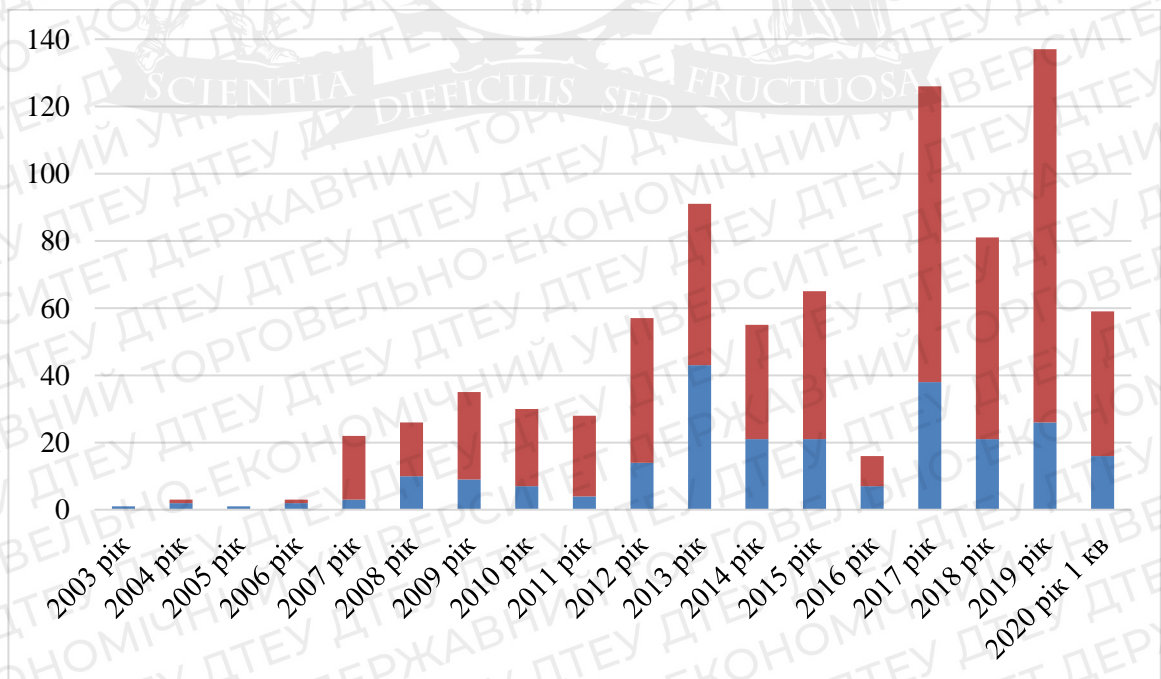


Рис. К.2.8. Співвідношення ігрового кіно та іншого продукту компанії

FILM.UA Group

Джерело: розроблено автором за[9]



## Додаток Л

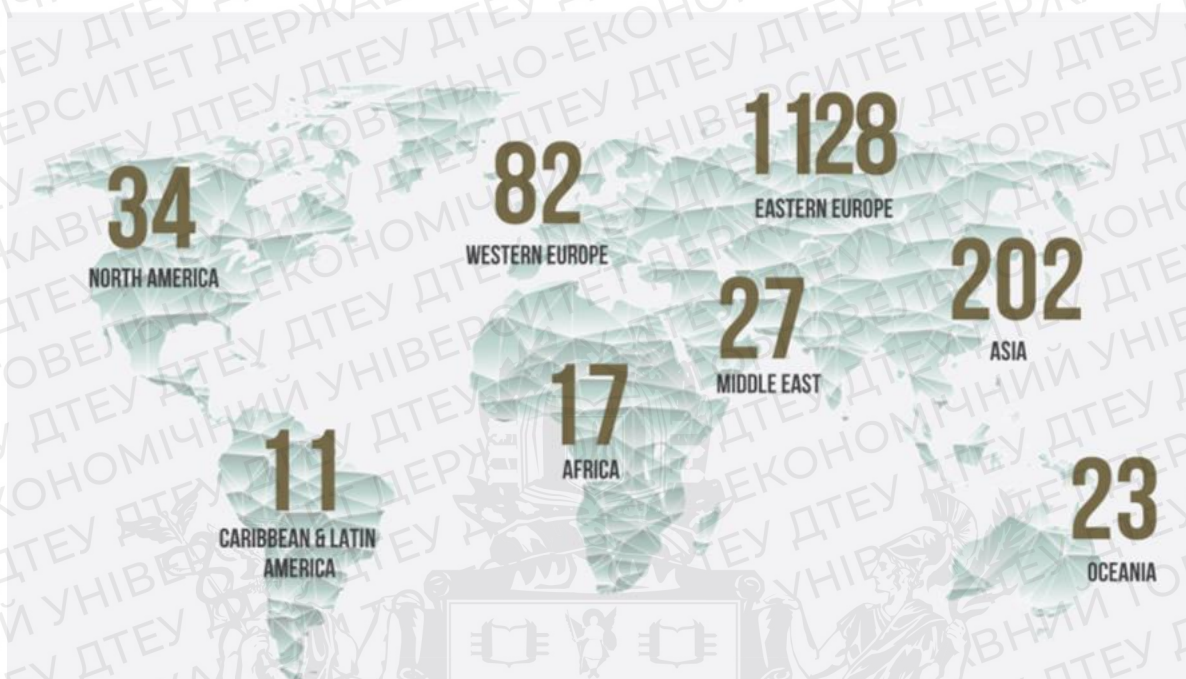


Рис. Л.2.9. Присутність FILM.UA Distribution у країнах світу станом на 2022 рік.

Джерело: розроблено автором за[18]

## Додаток М

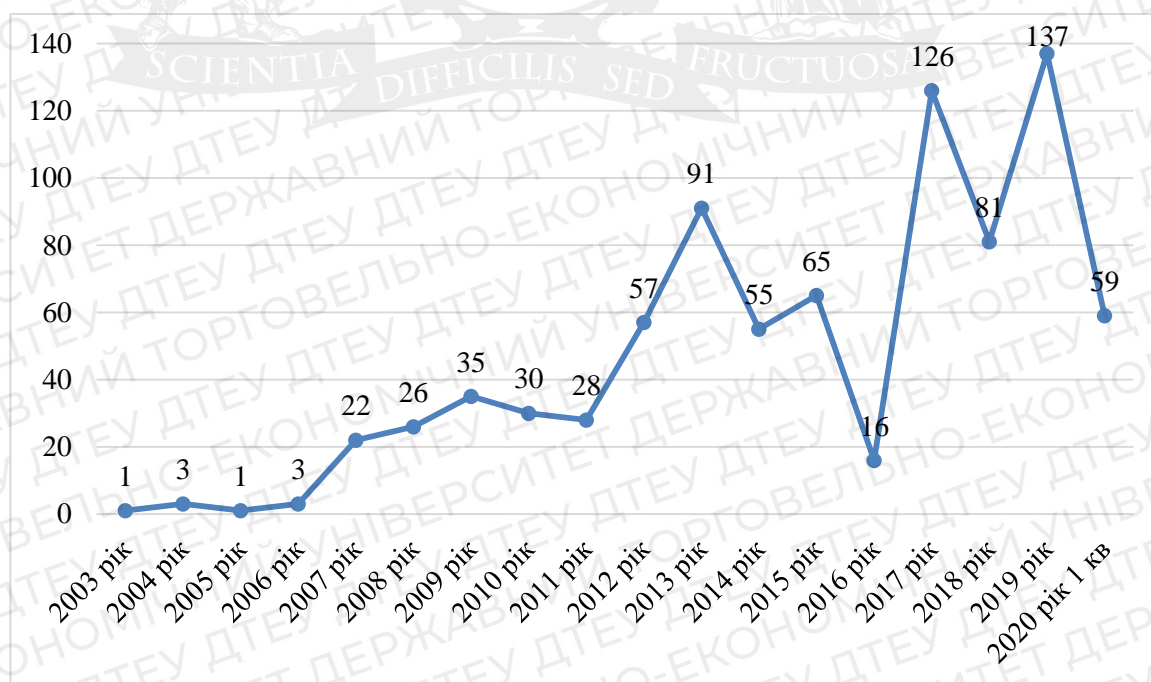


Рис. Н.2.12. Динаміка життєвого циклу FILM.UA Group

Джерело: розроблено автором за[18]