

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ГЛОБАЛЬНИХ ЛІДЕРІВ
НА РИНКУ АНІМАЦІЙНОГО КІНО»**

(на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної
Торгової Палати (ICC Ukraine) м. Київ)

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

підпис

Пуздерко Катерини
Олександрівни

Науковий керівник
канд. екон. наук,
професор

підпис

Кудирко
Людмила
Петрівна

Гарант освітньо-
професійної програми
канд. екон. наук, доцент

підпис

Карпенко
Марина
Олександрівна

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
Пуздерко Катерині Олександрівні

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

Затверджена наказом ректора від « » січня _____ р. № _____

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

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

Мета проекту (роботи) – є розкриття підходів до формування та реалізації міжнародних стратегій маркетингу глобальних лідерів на ринку анімаційного кіно.

Об'єкт дослідження – міжнародний ринок продукції анімаційного кіно.

Предмет дослідження – міжнародні стратегії маркетингу глобальних лідерів на ринку анімаційного кіно.

4. Перелік графічного матеріалу таблиці, що відображають ринок продукції анімаційного 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 анімаційного кіно

1.1. Сутність, чинники попиту та пропозиції на міжнародного ринку анімаційного кіно.

1.2. Структура та тенденції розвитку міжнародного ринку анімаційного кіно.

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

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку.

2.2. Оцінка стану та рівня привабливості макро- та мезосередовища США для сфери анімаційного кіно.

2.3. Обґрунтування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства при виході на ринок США анімаційного кіно.

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

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 студентка

Пуздерко Катерина Олександрівна

(прізвище, ініціали, підпис)

*12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
Пуздерко Катерині Олександрівні*

Робота виконана на тему, яка відповідає ОС «бакалавр» освітньої програми «Міжнародний маркетинг». У першому розділі розкрито зміст та особливості формування попиту та пропозиції на продукцію ринку анімаційного кіно. Окреслено особливий характер сфери як складової глобальної креативної економіки. Виявлено новітні тенденції розвитку міжнародного ринку продукції анімаційного кіно, зокрема роль міжнародних колаборацій та альянсів. В другому розділі представлено маркетингові характеристики кіноіндустрії США за критерієм 4С, розкрито окремі елементи маркетинг-міксу компаній Disney та DreamWorks як глобальних лідерів ринку. Автором здійснено аналіз окремих складових маркетингового середовища США, обгрунтовано окремі положення щодо перспектив виходу на нього вітчизняної компанії Студії Animagrad. Ця частина роботи виявилась не достатньо розкритою.

Поставлені завдання у цілому виконано, мету дослідження досягнуто. В роботі представлено аналіз як вітчизняної, так і зарубіжної фахової літератури. Як за змістом, так і за оформленням робота відповідає вимогам та *рекомендується до публічного захисту.*

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Л.П.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студента

Пуздерко К.О. *(прізвище, ініціали)*

Керівник освітньо-професійної програми _____.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023

АНОТАЦІЯ

Пуздерко Катерина Олександрівна. Міжнародні стратегії маркетингу глобальних лідерів на ринку анімаційного кіно.

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

Ключові слова: стратегії маркетингу, міжнародний ринок, анімаційне кіно, конкуренція.

ANNOTATION

Kateryna Oleksandrivna Puzderko. International marketing strategies of global leaders in the animated film market.

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

Keywords: marketing strategies, international market, animated film, competition.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ АНІМАЦІЙНОГО КІНО	10
1.1 Сутність, чинники попиту та пропозиції на міжнародному ринку анімаційного кіно	10
1.2 Структура та тенденції розвитку міжнародного ринку анімаційного кіно	15
РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ГЛОБАЛЬНИХ ЛІДЕРІВ НА РИНКУ АНІМАЦІЙНОГО КІНО	22
2.1 Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку.....	22
2.2 Оцінка стану та рівня привабливості макро- та мезосередовища США у сфері анімаційного кіно.....	28
2.3 Обґрунтування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства при виході на ринок США анімаційного кіно	32
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40

ВСТУП

Актуальність теми. Анімаційна індустрія зростає з кожним роком і є однією з найбільш доходних галузей розваг. Дослідження міжнародних стратегій маркетингу глобальних лідерів на ринку анімаційного кіно є досить новим напрямком, оскільки до останнього часу більшість досліджень у цій галузі були спрямовані на аналіз самого процесу створення анімаційного кіно, а не на його міжнародну маркетингову стратегію.

Глобальні лідери на ринку анімаційного кіно, такі як Disney, DreamWorks, Ріхар, ставлять перед собою завдання привернути увагу мільйонів глядачів з різних країн світу та забезпечити успішний запуск своїх фільмів на міжнародному ринку. З урахуванням того, що анімаційна індустрія зростає з кожним роком і стає все більш глобалізованою, питання міжнародної маркетингової стратегії для глобальних лідерів на ринку анімаційного кіно стає дедалі більш важливим і актуальним.

Крім того, міжнародна маркетингова стратегія для анімаційного кіно має свої особливості, пов'язані з культурними та мовними відмінностями між країнами, що впливають на сприйняття та розуміння фільмів аудиторією. Тому, дослідження міжнародної маркетингової стратегії для анімаційного кіно може допомогти вирішити проблеми, пов'язані з цими різницями і забезпечити ефективний запуск фільмів на міжнародному ринку.

Також важливо зазначити, що в наш час маркетингові технології швидко розвиваються, а медіа-платформи змінюються, що ставить перед глобальними лідерами на ринку анімаційного кіно нові виклики. Тому, дослідження міжнародних стратегій маркетингу глобальних лідерів на ринку анімаційного кіно може допомогти зрозуміти, які нові маркетингові технології варто використовувати та залучати до маркетингової стратегії в індустрії анімаційного кіно, задля досягнення найкращого результату з точки зору маркетингу.

Мета дослідження – розкриття підходів до формування та реалізації міжнародних стратегій маркетингу глобальних лідерів на ринку анімаційного кіно.

Завдання дослідження:

- дослідити сутність, чинники попиту та пропозиції на міжнародному ринку анімаційного кіно;
- проаналізувати структура та тенденції розвитку міжнародного ринку анімаційного кіно;
- проаналізувати маркетингові стратегії глобальних компаній-лідерів ринку;
- оцінити стан та рівень привабливості макро- та мезосередовища США у сфері анімаційного кіно;
- описати та обґрунтувати маркетингові стратегії вітчизняного підприємства при виході на ринок США анімаційного кіно.

Об'єкт дослідження – міжнародний ринок продукції анімаційного кіно.

Предмет дослідження – міжнародні стратегії маркетингу глобальних лідерів на ринку анімаційного кіно.

Методи дослідження. Для досягнення поставлених завдань в цій роботі використовуються такі методи дослідження – аналіз та синтез, порівняльний наліз.

Джерельна база. Для розкриття поставлених завдань використовувались українські видання, журнали та статті, англійські ресурси. Серед вітчизняних авторів варто виокремити праці Євсєєва О. С., Карабаза І. А., Луцинської О. та Москаленко О. Д. Серед іноземних авторів – роботи Барнвела Р., Браета О. та Келлера К.

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, п'яти підрозділів, висновків та списку використаних джерел, що складається з 40 позицій.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ АНІМАЦІЙНОГО КІНО

1.1 Сутність, чинники попиту та пропозиції на міжнародному ринку анімаційного кіно

У сучасному світі міжнародний ринок анімаційних фільмів посідає важливе місце і відіграє важливу роль у культурному та економічному житті багатьох країн. Розвиток технологій і зростання популярності анімації призвели до збільшення попиту на анімаційний контент, що загостило конкуренцію на ринку і призвело до появи нових механізмів для виконання цієї функції. Анімаційна індустрія, і зокрема анімаційні фільми, розвивається дуже швидкими темпами. За визначенням Євсєєва О. С., *анімація* – це процес відтворення руху за допомогою послідовності малюнків-кадрів, що забезпечує цілісне зорове сприйняття образів. Окрім цього, він визначає поняття «анімаційне кіно», як особливий жанр кіномистецтва, який базується на оживленні різних неживих об'єктів на екрані. Раніше цей жанр був відомий під терміном «мультиплікація» [1]. Історія анімаційного кіно сягає ще 1930-х років. Анімаційні фільми стали великим бізнесом відтоді, як фільм Волта Діснея «Білосніжка та семеро гномів» 1937 року став найкасовішим релізом того року [36]. Згідно з іншим джерелом, індустрія анімації, така ж давня, як і кіно, продовжує боротися з хибними уявленнями про неї серед широкої публіки. Анімація – це художній інструмент для розповіді історії, будь то комедія, драма чи документальний фільм. Анімація передбачає вищі за середні терміни виробництва та вищі за середні інвестиції. Почнемо з того, що нерідко на стадію розробки витрачається більше трьох років. Крім того, знімальна група більша, а саме виробництво займає набагато більше часу, ніж у неанімаційних фільмів [25].

Анімаційне кіно, яке також може називатися мультфільмом або анімацією, є одним з жанрів кіномистецтва, що передає рух мальованих або об'ємних об'єктів у

послідовних кадрах. Серед мультиплікаційних фільмів можна виділити лялькові, мальовані, пластилінові та комп'ютерні [5].

Пол Вард розглядає поняття «анімація» в статті «Defining "Animation": The Animated Film and the Emergence of the Film Bill». Він зазначає, що у період з 1895 до приблизно 1907 року, і навіть пізніше, термін «анімаційний» часто стосувався всіх фільмів, що демонструвалися, а такі терміни, як «анімаційна фотографія», були звичним явищем, коли йшлося про фільми загалом, а не лише про ті, в яких відбувалися якісь покадрові маніпуляції [38].

На підтвердження думки про те, що індустрія анімації наразі розвивається досить швидко, розглянемо графік, представлений ресурсом Statista, що репрезентує світовий обсяг ринку анімації з 2020 по 2030 рік [33].

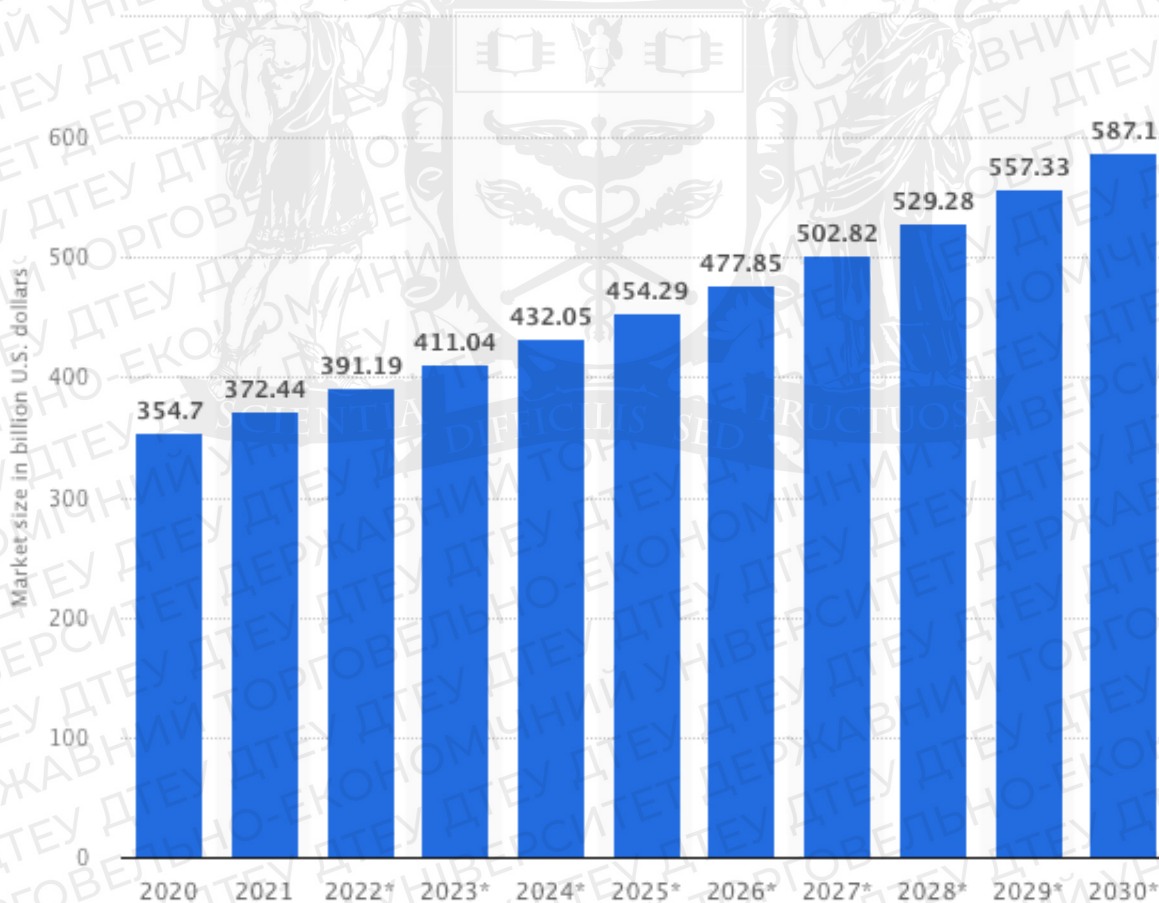


Рисунок 1.1. Обсяг ринку анімації у світі з 2020 по 2030 рік (у мільярдах доларів США)

Джерело: розроблено автором на основі [33]

Як бачимо на рисунку, ринок анімації активно зростає. Наприклад, за оцінками джерела, у 2022 році вартість світового ринку анімації становить понад 391 мільярд доларів США, що на п'ять відсотків більше, ніж 372,4 мільярда доларів роком раніше. Прогнозується, що річний показник продовжуватиме зростати протягом десятиліття, перевищивши 587 мільярдів доларів до 2030 року. Відтак, важливими факторами, що впливають на міжнародний ринок анімаційного кіно, є культурні відмінності, технології та конкуренція на ринку.

Теорія попиту та пропозиції є важливим інструментом аналізу в економіці, включаючи індустрію анімаційного кіно. В цій індустрії попит та пропозиція взаємодіють, щоб визначити ціни на продукти та виробництво фільмів, які відповідають запитам ринку. Як відомо із загальної теорії попиту та пропозиції – на ринку змінюється не тільки попит на товари, а й їхня пропозиція. Виробники приймають рішення збільшити виробництво товарів, коли очікують зростання цін, і скоротити виробництво, коли ціни падають. Однак, крім ціни, на пропозицію впливають і багато інших чинників (виробничі витрати, ціни на сумісні та супутні товари тощо) [2].

При цьому на попит впливають цінові та нецінові фактори. До цінових факторів відносять: ціни на товари та послуги, ціни на товари замітники, доходи споживачів. До нецінових відносять: зміни уподобань споживачів, кількість споживачів, зміни потреб, очікування щодо зміни цін та якості реклами. Застосовуючи цю теорію до індустрії анімаційного кіно, наприклад, збільшення попиту на анімаційні фільми може призвести до збільшення цін на квитки та випуск нових фільмів, щоб задовольнити потреби ринку. З іншого боку, зменшення попиту може призвести до зниження цін на квитки та скорочення виробництва нових фільмів.

На *попит* та *пропозицію* в індустрії кіно впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори. До *зовнішніх факторів* можна віднести:

- культурні та соціальні тенденції: зміни в культурних та соціальних тенденціях можуть впливати на попит на певні жанри та види анімаційного

контенту. Наприклад, популярність фентезі та наукової фантастики може зростати в періоди, коли вони стають більш популярними серед широкої аудиторії.

- конкуренція: наявність конкурентів може впливати на зміну цін та рівня якості продукції, що впливає на попит та пропозицію. Конкуренція також може впливати на відсоток ринку, який може захопити кожен учасник конкуренції, таким чином впливаючи на кількість учасників ринку.
- технологічні зміни: технологічний прогрес може впливати на виробництво анімаційного контенту, що відображається на його якості та ціні. Нові технології можуть дозволити швидше та ефективніше виробляти анімаційні фільми, зменшуючи виробничі витрати та збільшуючи попит.
- політичні та економічні фактори: такі фактори, як ставлення уряду до галузі та економічна стабільність, можуть впливати на зміни в попиті та пропозиції анімаційного контенту.

А до *внутрішніх факторів*, тобто тих, що впливають на індустрію зсередини, можна віднести:

- якість: якість є вирішальним фактором у визначенні успіху анімаційного фільму. Якість контенту може безпосередньо впливати на його популярність і прибутковість.
- талант: наявність кваліфікованих і досвідчених аніматорів та інших професіоналів може вплинути на виробництво анімаційного контенту. Наявність найкращих талантів може призвести до вищої якості анімаційних фільмів та більшого попиту на них.
- бюджет: обсяг фінансування, доступний для виробництва, може впливати на якість контенту та рівень попиту. Вищі бюджети можуть призвести до створення більш продуманих і складних анімаційних фільмів, які з більшою ймовірністю привернуть увагу аудиторії.
- Маркетинг і дистрибуція: на успіх анімаційного фільму також можуть впливати стратегії маркетингу та дистрибуції, які використовуються для його просування та розповсюдження серед аудиторії. Використання ефективного

маркетингу і підбір відповідних каналів дистрибуції можуть призвести до збільшення попиту на контент.

Хоч всі фактори певною мірою впливають один на одного, такий зовнішній фактор як конкуренція, та внутрішній – маркетинг та дистрибуція є взаємопов'язаними. На конкурентному ринку маркетинг стає ще більш важливим, оскільки необхідно відрізнити себе від конкурентів і захопити більшу частку ринку. Маркетинг може допомогти бізнесу виділитися на переповненому ринку, демонструючи унікальні торгові пропозиції та показуючи, як вони пропонують клієнтам кращу цінність порівняно з конкурентами. Ефективний маркетинг також може сприяти підвищенню впізнаваності та лояльності до бренду, що може допомогти бізнесу отримати конкурентну перевагу. На конкурентному ринку маркетингові стратегії повинні бути адаптовані до конкретних потреб цільової аудиторії. Це може включати створення цікавого та релевантного контенту або використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами та створення спільноти навколо бренду.

Водночас конкуренція може також стимулювати інновації в маркетингу. Компаніям може знадобитися постійно розвивати свої маркетингові стратегії, щоб випереджати конкурентів і йти в ногу зі змінами споживчих уподобань. Конкуренція також може надати цінну інформацію про ринок і цільову аудиторію. Аналізуючи маркетингові стратегії конкурентів, бізнес може виявити прогалини на ринку та адаптувати свій маркетинговий підхід, щоб заповнити ці прогалини. Москаленко О. Д. та Зозульов О. В. стверджують, що сьогодні все більше компаній віддають перевагу стратегіям бізнесу, які орієнтовані на клієнтів. В такому випадку, лідером на ринку є компанія, яка надає найбільшу цінність для більшості споживачів в даному ринковому сегменті [6].

Застосовуючи цю інформацію до ринку індустрії анімаційного кіно, варто зауважити, що ця індустрія має багато конкурентів, тому пропозиція може впливати на ціни та виробництво. Коли багато студій випускають фільми, пропозиція збільшується, що може призвести до зниження цін та підвищення конкуренції. Окрім того, технологічний розвиток також впливає на попит та пропозицію.

Наприклад, поява нових технологій для створення анімаційного кіно може призвести до збільшення пропозиції та зменшення цін на фільми. Теорія попиту та пропозиції також відображає взаємозв'язок між якістю та ціною. Краща якість фільму може призвести до збільшення попиту та підвищення цін, тоді як низька якість може призвести до зниження попиту та зниження цін.

1.2 Структура та тенденції розвитку міжнародного ринку анімаційного кіно

Індустрія анімаційного кіно в останні роки зростала в геометричній прогресії. Попит на анімаційний контент значно зріс завдяки появі потокових платформ, зростанню міжнародних ринків та розширенню ігрової індустрії. Міжнародний ринок анімаційних фільмів є висококонкурентним, а основні гравці, такі як Disney, DreamWorks Animation, Pixar та Sony Pictures, домінують на ньому. Ці компанії мають значні виробничі потужності та маркетингові ресурси, що дозволяють їм виробляти високоякісний контент і охоплювати глобальну аудиторію. Однак у галузі також спостерігається поява менших студій, особливо в Азії, які завойовують частку ринку, виробляючи контент за нижчою вартістю та орієнтуючись на нішеву аудиторію, як от японська анімаційна студія Ghibli.

На підтвердження цієї тези розглянемо найпопулярніші анімаційні роботи вищезазначених студій:

- Pixar – найкасовішим анімаційним фільмом Pixar усіх часів є «Суперсімейка 2», яка станом на січень 2023 року зібрала трохи менше 609 мільйонів доларів у всьому світі. За ним слідує «У пошуках Дорі» із загальними зборами близько 486 мільйонів доларів. Четверта і третя частини франшизи «Історія іграшок» посідають третє і четверте місця з приблизно 434 мільйонами і 415 мільйонами доларів відповідно [30].
- Dream work – фільми франшизи «Шрек» складають чотири з десяти найкасовіших анімаційних фільмів DreamWorks Animation за весь час існування

кіностудії. Найкасовішим анімаційним фільмом компанії є «Шрек 2» із загальними зборами понад 441 мільйон доларів за все життя. На другому місці – «Шрек 3» із загальними зборами майже 323 мільйони доларів. На третьому та четвертому місці відповідно «Шрек» та «Шрек: Назавжди» із загальними зборами близько 268 мільйонів та 239 мільйонів доларів відповідно [29].

- Sony Pictures – найкасовішим анімаційним фільмом виробництва Sony Pictures Animation є «Людина-павук: Навколо всесвіту», який за життя зібрав трохи більше 190 мільйонів доларів. За ним слідує три фільми з франшизи «Монстри на канікулах»: «Монстри на канікулах 2», який на другому місці зібрав трохи менше 170 мільйонів доларів та «Монстри на канікулах 3: Літні канікули» на третьому місці зібрав близько 167,5 мільйонів доларів. Четвертим найкасовішим фільмом є «Монстри на канікулах», який за все життя зібрав близько 148 мільйонів доларів [31].

- Disney – DisneyToon Studios, спочатку називалася Disney MovieToons, а також раніше Walt Disney Video Premieres, була американською анімаційною студією, яка створювала повнометражні анімаційні фільми для прямого ефіру та періодичного показу в кінотеатрах. Студія була підрозділом Walt Disney Animation Studios, яка в свою чергу була підрозділом Walt Disney Company. Найкасовішим анімаційним фільмом студії є «Літаки», який за все життя зібрав понад 90 мільйонів доларів. За ним слідує «Літаки 2: Рятувальний загін» з загальними зборами понад 59 мільйонів доларів [28].

- Ghibli – найкасовішим анімаційним фільмом, випущеним студією Ghibli, є «Позичайка Аріетті», який за життя зібрав понад 19 мільйонів доларів. На другому місці – «Понь на кручію» з близько 15 мільйонами доларів і «Віднесені привидами», який отримав понад десять мільйонів доларів за все життя. Повторний реліз «Віднесених привидами» 2019 року також входить до десятки найкасовіших анімаційних фільмів студії Ghibli з доходами понад 1,3 мільйона доларів за все життя [32],

Дистрибуція анімаційних фільмів також зазнала значних змін за останні роки з появою потокових платформ, таких як Netflix, Amazon Prime Video та Disney+. Ці

платформи зруйнували традиційну модель дистрибуції, дозволивши анімаційним фільмам миттєво охопити глобальну аудиторію і запропонували нові можливості для невеликих студій продемонструвати свою роботу. Крім того, ігрова індустрія також стала важливим гравцем на ринку анімації, а такі компанії, як Blizzard Entertainment та Riot Games, виробляють високоякісний анімаційний контент для своїх ігор.

Індустрія анімаційних фільмів – це складна мережа приватних осіб, компаній та організацій, які працюють разом над виробництвом та розповсюдженням анімаційного контенту. *Структуру* цієї *індустрії* можна умовно поділити на *чотири основні складові*: виробництво, дистрибуція, показ та допоміжні ринки.

- *Виробництво* – виробничий компонент індустрії включає всі творчі та технічні процеси, пов'язані зі створенням анімаційних фільмів. Сюди входить написання сценарію, розкадровка, дизайн персонажів, анімація, звуковий дизайн та постпродакшн. Виробничі компанії можуть працювати самостійно або співпрацювати з іншими компаніями чи фрілансерами для створення фільму;

- *Дистрибуція* – після того, як фільм завершено, вступає в дію компонент дистрибуції. Це продаж прав на фільм дистриб'ютору або мережі дистриб'юторів, які потім просувають фільм на різні ринки, зокрема в кінотеатри, телевізійні мережі та на стрімінгові платформи. Процес дистрибуції включає в себе переговори про контракти, маркетинг та рекламу фільму, а також координацію дат виходу в прокат у різних регіонах.

- *Показ* – ця складова індустрії включає в себе кінотеатри та інші місця, де анімаційні фільми демонструються публіці. Сюди входять кінотеатри, фестивалі та інші заходи, які демонструють анімаційний контент. Процес показу включає в себе організацію показів, промоцію заходу та координацію з дистриб'юторськими компаніями, щоб забезпечити доступність фільму для публіки.

- *Допоміжні ринки* – компонент допоміжних ринків включає всі інші потоки доходів, які пов'язані з індустрією анімаційного кіно. Сюди входять ліцензійні угоди на товари, відеоігри та інші продукти, пов'язані з фільмом.

Допоміжні ринки також включають стрімінгові послуги та послуги на вимогу, які дозволяють споживачам дивитися фільм вдома [19].

Окрім цих чотирьох компонентів, індустрія також включає різні допоміжні галузі, такі як технологічні компанії, що надають програмне забезпечення для анімації, виробники обладнання та навчальні заклади, які готують наступне покоління аніматорів. Загалом, структура індустрії анімаційних фільмів є складною і включає в себе широкий спектр гравців та процесів. Успіх у цій галузі залежить від здатності створювати цікавий контент, укладати дистриб'юторські угоди та генерувати прибуток через різні канали.

Міжнародний ринок анімаційних фільмів зазнає значних змін, причому кілька *тенденцій* формують майбутнє індустрії.

По-перше, зростання популярності анімаційного контенту, адже за останні десятиліття анімаційні фільми стали дуже популярними у всьому світі, особливо серед молодіжної аудиторії. Це призвело до збільшення попиту на анімаційний контент, що в свою чергу спонукає компанії до постійного створення нових і якісних анімаційних фільмів.

По-друге, зростаюче значення міжнародних ринків, особливо в Азії. Data Bridge Market Research аналізує, що ринок анімації в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, як очікується, досягне 147 366,50 мільйонів доларів США до 2029 року, а середньорічні темпи зростання становитимуть 6,1% протягом прогнозованого періоду [10].

Азійський регіон відіграв значну роль у розвитку індустрії анімаційного кіно. Протягом багатьох років азійські країни, такі як Японія, Південна Корея та Китай, зробили помітний внесок в індустрію завдяки своїм унікальним стилям анімації та методам розповіді історій. Японія, зокрема, була піонером в індустрії зі своїм стилем анімації, відомим як аніме. Аніме стало глобальним явищем і вплинуло на анімаційну індустрію в усьому світі.

Південна Корея також досягла значних успіхів в анімаційній індустрії завдяки унікальному поєднанню 2D та 3D анімаційних технік. Країна випустила кілька анімаційних повнометражних фільмів і телевізійних серіалів. Китай також є

важливим гравцем в анімаційній індустрії зі зростаючою кількістю анімаційних повнометражних фільмів і телевізійних серіалів. Окрім цих країн, інші азійські країни, такі як Індія та Тайвань, також зробили помітний внесок у розвиток індустрії. Індійська анімаційна індустрія стрімко зростала протягом багатьох років, випустивши кілька анімаційних повнометражних фільмів. Тайвань також розвинув процвітаючу анімаційну індустрію, зосередившись на виробництві високоякісної 2D-анімації [24]. Активне зростання ролі Китаю в індустрії анімаційного кіно можна побачити на графіку касових зборів анімаційних фільмів (рис. 1.2).

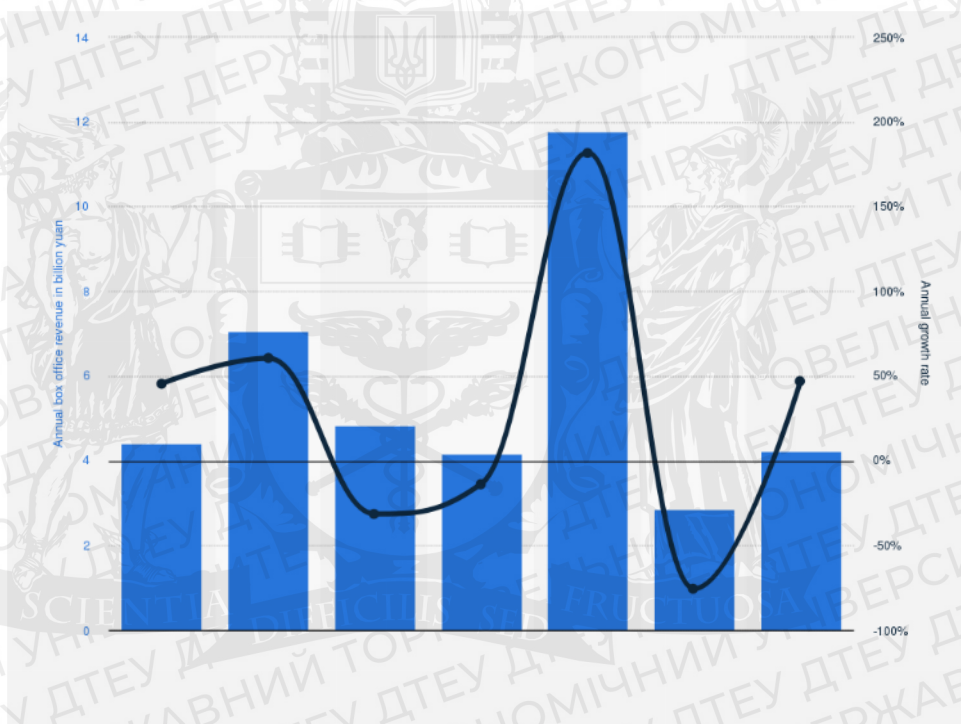


Рисунок 1.2. Річні касові збори (млрд юань) і темпи зростання виробництва анімаційних фільмів (у %) у Китаї з 2015 по 2021 рік

Джерело: розроблено автором на основі [9]

У 2021 році річний касовий дохід анімаційних фільмів сягнув 4,22 мільярда юанів, що на 47 відсотків більше, ніж у минулому році. У 2019 році доходи значно зросли на 181,7 відсотка до 11,77 мільярда юанів, а в 2020 році впали лише до 2,87 мільярда юанів через вплив глобальної пандемії COVID-19.

По-третє, як результат попередньої тенденції, можна виокремити ще одну – *посилення міжнародної співпраці*, оскільки багато анімаційних студій виходять

на міжнародний ринок, що призводить до посилення міжнародної співпраці і науково-технічного та культурного обміну.

Ще одна тенденція – зростаюче розмаїття контенту та стилів оповіді. Анімаційні фільми більше не обмежуються традиційним дитячим жанром, студії створюють контент для дорослої аудиторії та досліджують нові техніки оповіді. Через пандемію багато голлівудських повнометражних проєктів було поставлено на паузу. Анімація користувалася попитом і була частиною економіки ще задовго до пандемії, але вона спричинила величезний бум телевізійної анімації для дітей і дорослих.

Шалений успіх таких шоу, як «Південний парк» та «Рік і Морті», доводить, що в анімаційній індустрії є місце і для серіалів для дорослих. У найближчі роки попит на цей вид анімації буде постійно зростати. Анімація більше не буде сприйматися просто як «для дітей». Натомість вона продовжить своє сходження до рівності з повнометражними фільмами та серіалами. Анімаційні програми привертають увагу аудиторії, яка не обмежується лише тими, хто дивиться шоу по телевізору [35].

Варто також зауважити, що анімаційна індустрія також є свідком розвитку нових технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, які пропонують нові можливості для розповіді історій та створення вражень, що повністю занурюють в атмосферу. Хоча легко припустити, що анімація, яку ми бачимо сьогодні, вже має найвищу якість, немає сумнівів, що в майбутньому вона стане ще кращою. Раніше ми дивилися фільми лише у 2D-анімації, але тепер ми можемо дивитися їх у 3D і навіть у віртуальній реальності. Оскільки віртуальна та доповнена реальність зараз на підйомі, аніматори роблять все можливе, щоб зробити оточення та об'єкти ще більш схожими на те, що ми бачимо в реальному житті. З покращенням дизайну та якості анімації ми можемо зіткнутися з тим, що нам буде важко відрізнити, що є реальним, а що - анімованим.

Отже, міжнародний ринок анімаційних фільмів – це динамічна індустрія, що швидко розвивається і пропонує численні можливості та виклики. У структурі індустрії домінують великі гравці, але менші студії та ринки, що розвиваються,

набирають обертів. Ринкові тенденції, зокрема зростаюче значення міжнародних ринків, урізноманітнення контенту та поява нових технологій, і надалі визначатимуть майбутнє індустрії. Виробникам анімаційних фільмів важливо адаптуватися до цих змін і використовувати можливості, які вони пропонують. У найближчі роки можна очікувати ще швидших змін, оскільки технології розвиваються, а смаки змінюються відповідно до наших можливостей.



РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ГЛОБАЛЬНИХ ЛІДЕРІВ НА РИНКУ АНІМАЦІЙНОГО КІНО

2.1 Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку

Розглянемо конкурентні позиції та пріоритети професійного розвитку лідерів ринку кіноіндустрії в США. Перші вісім кіностудій Голлівуду – Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Paramount Pictures, 20th Century Fox, Warner Bros., United Artists, Universal Picture, Columbia Pictures і RKO. З кінця 1990-х до початку XXI століття нова кіноіндустрія формувалася шляхом постійної диференціації та рекомбінації і створила досконалі транснаціональні медіа-групи. Наприклад, Paramount Pictures, 20th Century Fox, Universal Picture, Warner Bros., Walt Disney Pictures, Sony Pictures Entertainment та інші визнані індустрією як типові представники високобюджетних кіностудій у світі [37].

Американська кіноіндустрія – це така система, до якої залучено багато зацікавлених сторін, зокрема виробників, дистриб'юторів, кінотеатри та глядачів. На індустрію впливає низка чинників, зокрема попит і пропозиція, зростання витрат на виробництво та дистрибуцію фільмів, технологічний прогрес, споживчі вподобання та мінливі ринкові умови.

Для більш детального аналізу ринку кіноіндустрії США, як лідера ринку кіноіндустрії, створимо таблицю (див. табл. 2.1) на основі моделі 4С, що включає в себе customer (споживач), cost (вартість), communication (зв'язок) та convenience (зручність) [40]. Аналізуючи таблицю, бачимо, що модель 4С дає можливість зрозуміти на що варто робити акцент під час створення маркетингової стратегії для індустрії кіно в США. Варто зауважити, що комунікація відіграє ключову ролі у створенні маркетингової стратегії компаній-лідерів на ринку кіноіндустрії в США.

Маркетингові характеристики кіноіндустрії США за критерієм 4С

Складові моделі 4С	Характеристика
Споживач (customer)	Споживач, в випадку кіноіндустрії – глядач, прагне отримувати якісний, актуальний та цікавий контент. Щоб задовольнити потреби та інтереси глядачів, компанії-лідери ринку кіноіндустрії мають випускати фільми різних жанрів (бойовики, комедії, драми, хорор, науково-фантастичні чи пригодницькі).
Ціна (cost)	Ціна виробництва анімаційного фільму є дуже високою, що, за умови зниження попиту, автоматично знизить рівень пропозиції. Окрім витрат на виробництво, значні кошти витрачаються на рекламу та просування і дистрибуцію.
Комунікація (communication)	Комунікація зі споживачами (глядачами) є одним із найважливіших елементів всієї маркетингової стратегії в індустрії анімаційного кіно. Саме завдяки ефективному використанню цього елемента, компаніям-лідерам на ринку вдається робити величезні касові збори та мати додатковий прибуток із продажу мерчу та супутніх товарів, асоційованих з анімаційним фільмом. Це можуть бути рекламні кампанії, трейлери, просування в соціальних мережах за допомогою зірок, що знімаються або озвучують персонажа.
Зручність (convenience)	В пост ковідний період ми спостерігали активний ріст онлайн стримінгових платформ, таких як: Netflix, Disney+, HBO, Amazon та інших. Саме ці платформи створили зручність для глядачів, адже вони відтоді мали змогу дивитися нові релізи фільмів вдома, не чекаючи, поки пройде прем'єра в кінотеатрах.

Джерело: створено автором на основі [40].

Враховуючи все вищезазначене, можна проаналізувати *маркетингову стратегію компанії Disney*. Disney вважається іконою американських брендів. Фільми, тематичні парки, телебачення та радіо, не кажучи вже про товари, які обоюдно люблять діти та дорослі в усьому світі, – вони винайшли сімейні розваги ще з часів виходу Віллі, безумовно, за таким успіхом компанії стоїть команда вправних маркетингологів, адже компанія роками домінує на ринку, постійно адаптуючи свою маркетингову стратегію.

Поточна ситуація компанії Disney у сфері маркетингу полягає в тому, щоб апелювати до дітей та родин. Вони виробляють продукти, які не тільки навчають маленьких дітей, але й розважають їх. Компанія пропонує кінофільми та

мультфільми не тільки для дітей, а і для дорослих. Візьмемо, наприклад, підвищений попит на серйозні, сюжетні анімаційні фільми для дорослих: Disney створив сюжетні анімаційні повнометражні фільми у 1937 році, знявши «Білосніжку та сімох гномів». Потім ця форма перетворилася на ефективний інструмент продажу брендovаних товарів, тематичних парків, сухих сніданків та іграшок з фігурками героїв. Анімаційні фільми створювалися переважно для дітей, але й дорослі також зачаровувалися, бо, як казав Волт Дісней, «у кожному з нас є дитина» [34].

Маркетингова мета Disney полягає в тому, щоб продовжувати приваблювати клієнтів, які дозволяють компанії розвиватися. Здатність залучати тих самих типів клієнтів дозволить Disney отримувати постійний дохід. Батьки хочуть, щоб їхні діти були щасливими, тому звернення до дітей допомагає заохотити батьків купувати квитки у кінотеатр на анімаційні фільми Disney, купувати підписку на Disney+ та інше. Disney намагається розширити свою комунікацію зі споживачами через Інтернет. Вони також намагаються придумати програми та веб-сайти не лише для дорослих, але й для дітей. Вони хочуть зробити так, щоб дорослим було легко шукати інформацію про компанію. Технології компанії настільки розвинулися, що діти молодшого віку можуть грати в ігри та дивитися епізоди через Інтернет. Компанія витрачає великі кошти на рекламу. Наприклад, у 2014 році Disney витратив понад два мільярда доларів на рекламу своїх продуктів [26].

Дуже часто маркетологи говорять, що одним з найкращих елементом брендингу є сторітелінг. Disney, бренд, який з'явився багато років тому, але все ще сильний, як ніколи, доводячи, що сторітелінг може збільшити доходи. Disney працює, розповідаючи історії, розвиваючи їх, а потім продаючи як продукти [13]. В статті «Disney Marketing Strategy: How Disney Becomes The Entertainment King?» визначають 4 основні маркетингові стратегії Disney [14]:

- Disney розповідає історії, які резонують і надихають: Disney – один із найкращих оповідачів. Багато фільмів дають важливий урок про усвідомлення та прийняття своїх емоцій.

- Disney будує свої локації як місця мрії: майже всі діти з нетерпінням чекають на поїздку до Діснейленду та Світ Уолта Діснея. Ці місця можна вважати священними для дітей у всьому світі, і це завдяки цікавим враженням, які Дісней може запропонувати своїм відвідувачам. Діснейленд і Світ Волта Діснея постійно зазнають змін протягом усього року, додаючи нові теми, події та інші домінуючі тенденції часу. Ця стратегія створює особливий досвід для відвідувачів, які повертаються, оскільки завжди є щось нове для кожного, щоб насолодитися і дослідити.
- Disney використовує почуття ностальгії для посилення лояльності клієнтів: з моменту свого першого запуску в 1923 році компанія Disney справила емоційний вплив на життя мільйонів людей. Компанія капіталізувала використання ностальгії, відродивши стару класику, таку як «Книга джунглів», яка принесла 900 мільйонів доларів доходу, коли була опублікована у 2016 році. Використання старих класичних історій за допомогою сучасних технологій дозволяє Disney реалізувати ностальгію у своїй маркетинговій кампанії.
- Disney завжди дотримується своїх тем: тема Disney мрійлива, у спрощеній, але елегантній манері. Кожного разу компанія дотримується своїх тем у всіх маркетингових стратегіях.

Розглянемо маркетинг-мікс 4P компанії Disney та іншого глобального лідера на ринку – DreamWorks, створивши порівняльну таблицю (див. табл. 2) на основі джерел [4], [21], [15]. Тож, з таблиці 2.2. можна зрозуміти, що компанія Disney є власним брендом і має величезний вплив на наше життя. Вони надають своїй аудиторії різні види продукції, щоб підтримувати зв'язок з брендом. У них є різні франшизи, такі як Marvel, Disney, Pixar тощо. Disney Media та Entertainment Distribution керують стрімінгом компанії. Продукція компанії має найкращу якість, але в той же час доступний ціновий діапазон. Вони дбають про те, щоб люди могли дозволити собі їхню продукцію в широкому асортименті, а для таких продуктів, як фільми, вони встановлюють ціну, виходячи з їхньої цінності. Вони володіють великими земельними ділянками для парку розваг Діснейленду та інше.

Порівняння маркетинг-міксу компаній Disney та DreamWorks

Складова 4P	Disney	DreamWorks
Продукт (product)	<ul style="list-style-type: none"> • Медіа-мережі (кабельне та телевізійне мовлення, радіо та радіомовлення); • Студійні розваги включають прямий відеоконтент (кінофільми, музичні записи та театральні постановки); • Парки та курорти: Світовий курорт Уолта Діснея, Діснейленд у Парижі та інші тематичні готелі; • Споживчі товари та інтерактивні медіа: книги, комікси, журнали, відео, товари та онлайн-контент. 	<ul style="list-style-type: none"> • Повнометражні анімаційні фільми з використанням комп'ютерної графіки чи без використання комп'ютерної графіки; • Віджети; • Ігри; • DreamWorks Television - телевізійний підрозділ DreamWorks SKG, який випускає телевізійні програми; • Усі повнометражні фільми DreamWorks Animation зараз випускаються у форматі 3D.
Ціна (price)	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегія ціноутворення, орієнтована на ринок; • Стратегія ціноутворення на основі цінності. 	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегія диференційованого ціноутворення.
Місце (place)	<ul style="list-style-type: none"> • Кінотеатри; • Магазины Disney (зокрема, Disney Gallery та Disney Baby); • Мобільні додатки; • Офіційні веб-сайти; • Ліцензіати та інші сторони (кабелі, супутники, провайдери телекомунікаційних серверів та багато інших). 	<ul style="list-style-type: none"> • Наразі United International Pictures, спільне підприємство Paramount і Universal, володіє правами на міжнародний прокат фільмів DreamWorks, а також займатиметься релізами нової студії DreamWorks.
Просування (promotion)	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама; • Прямий продаж; • Спонсорство; • Стимулювання збуту; • Зв'язки з громадськістю. 	<ul style="list-style-type: none"> • Пряма трансляція; • Facebook; • DreamWorks співпрацює з McDonalds для виробництва «Happy Meal».

Джерело: створено автором на основі [4], [21], [15].

DreamWorks – це компанія, яка займається виробництвом анімаційних фільмів, телевізійних програм, відеоігор, віджетів та інших продуктів розваг. Всі повнометражні фільми DreamWorks Animation випускаються у форматі 3D, а також вони застосовують стратегію диференційованого ціноутворення. United

International Pictures є спільним підприємством Paramount і Universal, яке володіє правами на міжнародний прокат фільмів DreamWorks та займатиметься релізами нової студії DreamWorks. Крім того, DreamWorks співпрацює з такими брендами, як McDonalds, для виробництва продуктів на основі їх персонажів, таких як «Happy Meal». Компанія також застосовує пряму трансляцію на різних платформах, включаючи Facebook.

Якщо з маркетинговими стратегіями компаній-лідерів на ринку все більш-менш зрозуміло, то маркетинг незалежних фільмів викликає багато запитань. Можна виділити два типи маркетингу для даного типу кіно – краудфандинг та партизанський маркетинг. Краудфандинговий маркетинг – це план просування краудфандингової кампанії до, під час і після її завершення. Замість того, щоб просити кількох заможних інвесторів про більші пожертви, краудфандери звертаються до величезної кількості людей з проханням профінансувати їхні проекти скромними внесками [12].

Незалежні кінематографісти змушені освоювати і застосовувати недорогі нетрадиційні методи маркетингу, оскільки вони не мають доступу до рекламних і маркетингових фондів великих студій і дистриб'юторів. Цей тип маркетингу іноді називають «партизанським маркетингом», і він зосереджується на інноваціях, стратегічному мисленні та вузькоспрямованих рекламних кампаніях [11].

Загалом, серед основних ознак успішної маркетингової стратегії в кінобізнесі автор статті «Маркетингова стратегія у кінобізнесі: зарубіжний досвід просування кінопродукту на ринок» перераховує такі: впровадження ліцензійної моделі, яка приносить дохід без капітальних вкладень; диверсифікація доходів через відеоігри, телебачення, тематичні парки, одяг тощо; ліцензування персонажів для фільмів; просування персонажів через додаткові угоди з закладами швидкого харчування; розвиток бізнесу іграшок та напоїв через підписання угод з закладами швидкого харчування [3].

Отже, аналізуючи маркетингову стратегії глобальних компаній-лідерів ринку Disney та DreamWorks, варто зауважити, що ці компанії-лідери на ринку анімованого кіно вдало використовують засоби маркетингу для просування своєї

продукції, утримання старої та залучення нової аудиторій. Вони є прикладом того, як за допомогою продуманої маркетингової стратегії можна зміцнити свою позицію на ринку та вижити в висококонкурентному середовищі.

2.2 Оцінка стану та рівня привабливості макро- та мезосередовища США для сфери анімаційного кіно

США вважаються лідерами на ринку анімаційного кіно. Сектор медіа та розваг в Північній Америці, наприклад, отримав найбільшу частку у 2021 році і, як очікується, збереже своє домінування до 2030 року. Причиною такого значного зростання є те, що більшість фільмів сьогодні використовують технології CGI та 3D. Зараз Голлівуд також використовує 3D-технології для створення різноманітних об'єктів, костюмів та реквізиту, щоб зробити свої фільми більш реалістичними. Тому очікується, що збільшення використання анімації в медіа та розважальному секторі сприятиме зростанню ринку [27].

Анімаційні фільми мають кращу модель фінансового прибутку порівняно з іншими форматами контенту. Впровадження CGI-анімаційних фільмів може призвести до збільшення середнього доходу від Netflix, YouTube. Зі зростанням міжнародного попиту на анімаційні фільми постачальники послуг розширюють свою міжнародну присутність. Анімаційні фільми виділяються в кожному контенті та форматі. Вплив COVID-19 на сферу розваг був широкомасштабним. Пандемія зупинила глобальне виробництво кіно і телебачення, а закриття кінотеатрів обмежило доступ глядачів до фільмів. Хоча Лос-Анджелес відносно швидко повернувся до ділового життя, а кінотеатри поступово відкривалися, реальність на в США була вже геть іншою. Студії боялися розпочинати телевізійне виробництво, побоюючись юридичних наслідків, тоді як кіновиробництво здебільшого застопорилося через обмеження на пересування, які робили зйомки фільмів на місці або надто дорогими, або взагалі неможливими. Найкращий аніматор у найкращій анімаційній компанії (як-от Pixar, DreamWorks чи Disney Animation)

може анімувати лише 2 секунди фільму на тиждень. Той факт, що цей процес надзвичайно трудомісткий, пояснює, чому ці фільми часто коштують 200 мільйонів доларів і більше.

Як і зазначалося раніше, Північна Америка є найбільшим ринком для світового анімаційного кіно завдяки зростаючій кількості віртуальних анімаційних кінопоказів. Обсяг ринку послуг з обслуговування анімаційної сфери у США у 2023 році представлений на рисунку 2.1, свідчить, що у 2023 році відбулося зростання обсягу ринку на 3.5%.

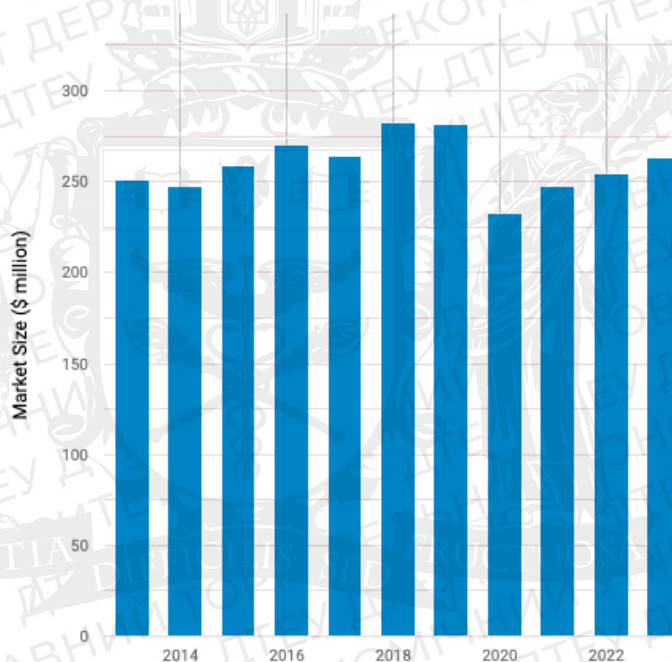


Рисунок 2.1. Обсяг ринку послуг з обслуговування анімаційної сфери США в 2002-2023 рр., в млн доларів США [18]

Присутність ключових клієнтів у Сполучених Штатах, таких як Fox Studio, Disney та інших, сприяла зростанню ринку протягом багатьох років. У той же час, формування значних анімаційних студій на заході, а також зростаючий розвиток 3D-анімаційних ігор обіцяє значне зростання для регіону Північної Америки [20].

На рисунку 2.1. бачимо, що у 2023 році часта ринку в США зросла до понад 262 мільйонів доларів США, у порівнянні з 254 мільйонами доларів США у 2022 році. У 2019 році бачимо різкий спад, що можна пояснити пандемією COVID-19, а

вже починаючи з 2020 року відбувався повільний ріст. Піковими роками стали 2018 та 2019, з часткою ринку близько 282 мільйонів доларів.

Для аналізу макросередовища США щодо сфери анімаційного кіно, проведемо PESTLE аналіз (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

PESTLE аналіз індустрії анімаційного кіно в США

Фактор	Чинники
Політичний фактор	<ul style="list-style-type: none"> • Державне регулювання сфери анімаційного кіно; • Торговельна політика щодо імпорту кінопродукції; • Закони про інтелектуальну власність.
Економічний фактор	<ul style="list-style-type: none"> • Економічне зростання; • Споживчі витрати громадян США, зокрема і на розваги; • Обмінні курси валют; • Рецесія; • Конкуренція.
Соціальний фактор	<ul style="list-style-type: none"> • Зміна демографічної ситуації; • Зміна культурних цінностей; • Зміна споживчих уподобань.
Технологічний фактор	<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток програмного забезпечення для анімації; • Розвиток платформ для дистрибуції; • Розвиток маркетингових каналів.
Правовий фактор	<ul style="list-style-type: none"> • Закони про інтелектуальну власність; • Трудове законодавство; • Податкова система.
Екологічний фактор	<ul style="list-style-type: none"> • Суспільне занепокоєння щодо зміни клімату; • Екологічні норми та принципи сталого розвитку в контексті виробництва.

Джерело: створено автором

Аналізуючи зовнішні фактори, що зазначені в таблиці, можна всебічно оцінити стан макросередовища індустрії. Варто зазначити, що екологічний фактор має найменший вплив на індустрію, адже цей фактор напряму не пов'язаний з індустрією. Найбільший вплив становлять, на нашу думку, економічний, соціальний та технологічний чинники, формуючи привабливе макросередовище для розвитку індустрії. Мезосередовище, в свою чергу, характеризується структурою та організацією індустрії анімаційного кіно в США, основними

гравцями на ринку, їхніми стратегіями та станом конкуренції, а також технологічними змінами та перспективами розвитку.

Рівень привабливості можна оцінити, аналізуючи можливості та ризики, що можуть виникнути в індустрії. Для цього проведемо SWOT-аналіз, визначаючи сильні та слабкі сторони, можливості та загрози (див. табл. 4). SWOT-аналіз допоможе оцінити внутрішні та зовнішні фактори, а також поточний і майбутній потенціал.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз макро- та мезосередовища США у сфері анімаційного кіно

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Велика кількість споживачів не тільки всередині країни, а і поза її мажами; • Високий рівень розвитку технологій та інновацій; • Велика кількість професіоналів зі США та залучених експертів та професіоналів із-за кордону; • Високі бюджети. 	<ul style="list-style-type: none"> • Висока вартість виробництва; • Високий рівень конкуренції, і як наслідок – перенасичення ринку; • Проблематичність «виживання» нових гравців на ринку.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Активний розвиток технологій та інновацій, що призведе до оптимізації та зниження вартості виробництва; • Збільшення популярності анімаційного кіно, і як наслідок – збільшення кількості споживачів; • Розвиток стримінгових платформ, що допоможе простіше та швидше розповсюджувати контент. 	<ul style="list-style-type: none"> • Постійне зростання витрат під час виробництва анімаційного кіно; • Зміни в суспільно-політичній площині; • Поява нових конкурентів поза межами країни (Азія набирає популярність).

Джерело: створено автором

Міжнародний ринок анімаційних фільмів є висококонкурентним, а основні гравці, такі як Disney, DreamWorks Animation, Pixar та Sony Pictures, домінують на ньому. Ці компанії мають значні виробничі потужності та маркетингові ресурси, що дозволяють їм виробляти високоякісний контент і охоплювати глобальну аудиторію. Технологічний прогрес може прискорити, оптимізувати та полегшити процес створення анімаційного кіно, адже анімування займає дуже багато часу, а відтак, коштує великих грошей. З розвитком онлайн-контенту та стримінгових сервісів американська анімаційна індустрія має можливість зростати та

розширювати свою аудиторію. Зростання ринку мобільних телефонів також може створити нові можливості для зростання та інновацій.

Провівши SWOT-аналіз, варто відзначити високий рівень привабливості індустрії в США. Сильні сторони включають велику кількість споживачів та високі бюджети, що дає можливість індустрії активно розвиватися. Окрім цього, в США наявно багато професіоналів в сфері анімації. Слабкі сторони характеризуються високою вартістю виробництва, та надзвичайно високим рівнем конкуренції, що унеможливує «виживання» нових маленьких компаній на ринку. Незважаючи на це, в індустрії можна знайти багато можливостей, як от розвиток технологій, збільшення популярності анімаційного кіно та активний розвиток стримінгових платформ. Отже, ми бачимо можливість активного як зовнішнього, так і внутрішнього розвитку.

Таким чином, можна зробити висновок, що Північна Америка буде лідирувати у світовій індустрії завдяки підвищеному попиту на анімацію в різних додатках для кінцевих користувачів, в поєднанні з присутністю великих компаній в Північній Америці і бізнес-планами, які виконуються головними компаніями в країнах Північної Америки, є перспектива спостерігати значне зростання індустрії в найближчому майбутньому.

2.3 Обґрунтування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства при виході на ринок США анімаційного кіно

Ринок анімації в Україні достатньо розвинений, але в, переважній більшості, індустрії ігор. Протягом минулих кількох років ми спостерігали повільний розвиток індустрії анімаційного кіно, але лише на локальному ринку. Розглянувши ринок анімаційного кіно на прикладі глобальних лідерів, що сконцентровані в США, хочеться відзначити вітчизняне підприємство, що спромоглося вийти на ринок США. Студія Анімаград є однією із провідних студій в Україні в галузі

анімаційного кіно. Вона була заснована в 2012 році, входить до складу FILM.UA Group і є одним з провідних анімаційних продакшенів в Східній Європі. До проєктів студії можна віднести такі анімаційні фільми: «Викрадена принцеса: Руслан і Людмила», «Мавка. Лісова пісня», анімаційний серіал «Ескімоска», «Тікі», «Клуб всезнайків» та інші. Майже всі проєкти студії доступні не тільки українською, а і англійською мовами [7].

Одним з ключових принципів роботи студії Анімаград є висока якість продукту. Компанія ставить перед собою завдання випускати анімаційні фільми та ігри, які б здивували глядачів своєю якістю, красою та оригінальністю. Для досягнення цієї мети студія Анімаград залучає до роботи над проєктами кращих фахівців з усього світу, використовуючи найновіші технології та програмне забезпечення.

Окрім цього, студія Анімаград активно працює над встановленням партнерських відносин з іншими компаніями, які дозволяють залучити більше коштів та ресурсів для розробки нових проєктів. Компанія також активно співпрацює з українськими та зарубіжними кінорежисерами, музикантами та композиторами, що дозволяє створювати унікальний контент

Серед маркетингових стратегій варто виокремити активне використання соціальних мереж. Наприклад в одному з постів в Instagram, студія анонсувала лекцію режисера анімаційного серіалу «Undone», випущеного американською компанією Amazon Prime [8]. Це свідчить про активну співпрацю з представниками американського ринку анімаційного кіно.

Студія Animagrad на нашу думку має сильні та слабкі сторони, які будуть вирішальними при виході на ринок США. Наприклад, українська студія має талановиту команду, унікальний стиль анімації, вже наявні партнерства з міжнародними студіями. Серед слабких сторін, варто виокремити низький, в порівнянні з американськими конкурентами, бюджет та низький рівень впізнаваності на міжнародному ринку. Тож, бачимо, що на прикладі студії Animagrad можна спрогнозувати подальший розвиток української індустрії

анімаційного кіно, а відтак і маркетингову стратегію для виходу на американський ринок.

Враховуючи наявну інформацію про стан та рівень привабливості ринку анімаційного кіно в США, сформулюємо *пропозиції щодо маркетингової стратегії виходу українського підприємства на американський ринок анімаційного кіно* (Табл.2.5).

Таблиця 2.5

Перспективи виходу та пріоритети маркетингової стратегії Студії Animagrad для виходу на ринок США

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> талановита команда, унікальний стиль анімації, досвід співпраці з міжнародними студіями 	<ul style="list-style-type: none"> слабка фінансова база, низький, в порівнянні з американськими конкурентами, бюджет; низький рівень впізнаваності бренду студії та її анімаційної продукції на міжнародному ринку.
Пріоритети маркетингової стратегії Студії Animagrad	
<i>Аналіз цільової аудиторії, як передумова формування маркетингової стратегії. Виявлення спільних рис та відмінностей.</i>	
<i>Розробка бренду адаптивно для американського ринку, щоб бути впізнаваними та, певним чином, унікальними на вже перенасиченому ринку.</i>	
<i>Укладання угод співпраці з дистриб'юторами задля забезпечення просування контенту на ринку США.</i>	
<i>Активна участь у міжнародних фестивалях анімаційного кіно</i>	

Джерело: створено автором

Таким чином, для успішного виходу вітчизняної студії на американський ринок анімаційного кіно, необхідно нести в собі унікальність та ідентичність, таргетуючись, в першу чергу, на українську діаспору в США. Вкрай важливо донести цінність української студії для іноземного споживача. На нашу думку, найкращими дистриб'юторами на американському ринку можна вважати платформи Netflix та Amazon Prime, з якими, власне, і варто укласти угоди. Для залучення більш широкої аудиторії використання соціальних мереж, як Instagram, Twitter, Facebook, YouTube та інші, є необхідною складовою.

У зв'язку зі стрімким зростанням попиту на вітчизняну анімаційну продукцію в сучасних умовах, маркетинг і реклама стають невід'ємними інструментами для успішної реалізації анімаційних проєктів. Реклама є невід'ємною частиною кіномаркетингу. Вже з 2013 року сектор кінореклами перетнув психологічний бар'єр в півмільярда доларів та досяг близько \$670 млн. І понині щорічні обсяги витрат на кінорекламу лишень зростають. У середньому 65% усього бюджету фільму йде на виробництво, а решта 35% - на маркетинг і дистрибуцію. Часті випуски нових продуктів і короткі життєві цикли сприяють надзвичайно високим обсягам просування в кінобізнесі [22]. Успіх фільму залежить не лише від якості його виробництва, а й від реклами. Для ефективного маркетингу компетентні маркетологи повинні проаналізувати всі етапи – від визначення аудиторії до впровадження унікальних маркетингових тактик, від розробки сценарію до фінальних зйомок [39].

Плануючи *комунікаційні заходи для ринку США*, Студії Animagrad варто враховувати, що більшість рекламних витрат на фільм витрачається до його виходу в кінотеатральний прокат або в передрелізний період. У цей час реклама має вирішальне значення для ознайомлення аудиторії з особливостями фільму та сигналізації інвесторам про можливість успіху студії. У передрелізний період найпоширенішою технікою кінореклами є анонси фільмів, або трейлери. Зазвичай вони тривають від однієї до трьох хвилин і демонструють уривки з фільму, щоб підвищити очікування його виходу в кінотеатрах. Таким чином, розуміємо, що трейлери коштують дорого і мають вирішальний вплив на вибір фільмів, а також можуть мати значний вплив на касові збори фільму після його виходу в кінотеатрах.

Окрім цього, ще однією маркетинговою стратегією для Студії Animagrad має стати більш активне *використання соціальних мереж*. Останнім часом продакшн-студії та рекламні агенції використовують соціальні мережі для просування майбутніх фільмів. Крім того, що вони орієнтуються на поточну аудиторію, ці студії та агенції мають можливість розширити свій ринок, охопивши користувачів соціальних мереж, які, в свою чергу, можуть стати потенційними глядачами.

Вважаємо, що чим більше кіностудія готова взаємодіяти зі своїми підписниками через соціальні мережі, тим більша ймовірність того, що вона матиме більший обсяг «сарафанного радіо». Це згодом збільшує ймовірність вищих касових зборів у дні прем'єри. Використовуючи соціальні медіа, продакшн-студії зможуть зосередитися на особистих інтересах, спілкуючись із шанувальниками, одночасно підвищуючи обізнаність про свій продукт. Загалом, витрати порівняно з традиційними друкованими чи цифровими медіа-маркетингами є нижчими.

Чотири соціальні мережі, які продакшн-студії використовують для просування своїх фільмів, – це Facebook, Twitter, YouTube і Snapchat. Соціальні медіа слугують різним цілям, зокрема для посилення маркетингових повідомлень, допомоги в моніторингу та зборі відгуків споживачів, а також для підвищення рівня залученості споживачів. Наприклад, Facebook і Twitter надають доступ до спільнот людей, які мають схожі демографічні, географічні та психографічні характеристики. За останні роки маркетологи отримали доступ до багатьох видів реклами в соціальних мережах. Ці види реклами використовують переваги платформ соціальних мереж. Ефективне управління соціальними мережами вимагає не лише широкого розуміння того, чого можуть досягти соціальні медіа загалом, а й розуміння того, як соціальні медіа-платформи різняться між собою; кожна з них має власний набір переваг, про які маркетологи повинні знати, але також має і свої обмеження [23].

Пропонуємо в якості *актуального напрямку в маркетинговій стратегії Студії Animagrad* - продаж своїх фільмів в новій формі - на цифрових носіях. Переходячи на цифрові технології, продакшн-студії розширюють свої відносини з аудиторією, роблячи рекламу більш розважальною. Друковані носії, зокрема плакати та білборди, повинні були виділятися і привертати увагу перехожих, водночас надаючи якомога більше інформації про фільм в одному нерухомому зображенні. Рухомі зображення мають більше шансів привернути увагу перехожих до реклами, оскільки їм доводиться зупинятися і зосереджуватися на тому, що вони бачать на екрані. Трейлери були оригінальною формою цифрових медіа для просування фільмів. Коли вони були вперше створені, це були не більше ніж склеєні колекції

кадрів з фільму, які розміщувалися в кінці фільму. Сьогодні трейлери – це одна-трихвилинний відеоролик, що містить зображення, кліпи та звук з майбутнього фільму. Ці фрагменти представляють і просують загальний тон, жанр, історію та головного героя фільму. Трейлери, які показують перед початком фільму, по телебаченню чи в Інтернеті, допомагають донести до глядача те, про що йдеться у фільмі, щоб привернути його увагу.

Реклама є критично важливим компонентом просування анімаційних фільмів. Дійсно, окремі дані свідчать про те, що продюсери схильні переплачувати за рекламу, що може бути виправдано необхідністю переконати кінотеатри та виставки у прибутковості фільму. Інший спосіб досягти більшої кількості показів у перший тиждень прем'єри та більших прибутків – це випускати високобюджетні фільми з відомими зірками. Звісно, така діяльність збільшує витрати на виробництво та промоцію фільму, підвищуючи ризик для продюсерів. Дослідження Елберса та Еліашберга підкреслює, що на запуск фільму впливають не його абсолютні характеристики, а особливості фільму порівняно з іншими фільмами. Дуже важливо ретельно підходити до вибору дати виходу фільму на екрани, беручи до уваги очікувану конкурентну ситуацію впродовж його прокату [17].

Існує особливо цікаве твердження про людей, які ходять до кінотеатру, і про складність кіномаркетингу загалом. Кажуть, що зазвичай глядачі йдуть до кінотеатру з наміром розслабитися і насолодитися враженнями, а не для того, щоб подивитися певний фільм. Через це перед вітчизняними маркетологами стоїть досить складне завдання. Вони, по суті, повинні боротися за бажання глядачів подивитися фільм, намагаючись створити інтерес протягом короткого проміжку часу. Автори статті «Cinema and marketing: when cultural demands meet industrial practices» також згадують про людський аспект маркетингу, який дуже часто має місце в сфері кіноіндустрії. Саме тому не завжди може бути зрозуміло, які рекламні методи є найбільш підходящими. Це саме те, що робить кіноіндустрію такою відмінною від інших [16].

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки.

1. Міжнародний ринок анімаційних фільмів – це динамічна індустрія, що швидко розвивається і пропонує численні можливості та виклики. У структурі індустрії домінують великі гравці, але менші студії та ринки, що розвиваються, набирають обертів.
2. До новітніх тенденцій розвитку сфери анімаційного кіно можна віднести: загострення конкурентної боротьби на рівні традиційних та нових лідерів, зростаюче значення міжнародних ринків, урізноманітнення контенту та поява нових технологій, що визначатимуть майбутнє індустрії. Виробникам анімаційних фільмів важливо адаптуватися до цих змін і використовувати можливості, які вони пропонують. У найближчі роки можна очікувати ще швидших змін, оскільки технології розвиваються, а смаки змінюються відповідно до наших можливостей.
3. Проаналізувавши маркетингову стратегію глобальних компаній-лідерів ринку Disney та DreamWorks, варто зауважити, що ці компанії-лідери на ринку анімованого кіно вдало використовують засоби маркетингу для просування своєї продукції, утримання старої та залучення нової аудиторій. Вони є прикладом того, як за допомогою продуманої маркетингової стратегії можна зміцнити свою позицію на ринку та виживати в висококонкурентному середовищі.
4. Північна Америка буде лідирувати у світовій індустрії завдяки підвищеному попиту на анімацію в різних додатках для кінцевих користувачів, в поєднанні з присутністю великих компаній в Північній Америці і бізнес-планами, які виконуються головними компаніями в країнах Північної Америки, є перспектива спостерігати значне зростання індустрії в найближчому майбутньому.
5. На основі проведеного PESTLE- та SWOT-аналізу макро- та мезосередовища, можна відзначити, що екологічний фактор має

найменший вплив на індустрію, а найбільший вплив становлять економічні, соціальні та технологічні чинники.

6. На міжнародному ринку анімаційних фільмів домінують компанії Disney, DreamWorks Animation, Pixar та Sony Pictures. З розвитком онлайн-контенту та стрімінгових сервісів з'являються нові можливості для зростання та інновацій. Зростання ринку мобільних телефонів також може створити нові можливості для індустрії. Високий рівень привабливості індустрії в США відзначається в SWOT-аналізі, хоча є й загрози та слабкі сторони.
7. Для успішного виходу вітчизняної студії на американський ринок анімаційного кіно, необхідно нести в собі унікальність та ідентичність, таргетуючись, в першу чергу, на українську діаспору в США. Вкрай важливо донести цінність української студії для іноземного споживача. На нашу думку, найкращими дистриб'юторами на американському ринку можна вважати платформи Netflix та Amazon Prime, з якими, власне, і варто укладати угоди. Для залучення більш широкої аудиторії використання соціальних мереж, як Instagram, Twitter, Facebook, YouTube та інші, є необхідною складовою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Євсєєв О. С. Комп'ютерна анімація : Навчальний посібник. Харків. Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. С. 5-7.
2. Зміна попиту і пропозиції та її наслідки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://buklib.net/books/22440/>
3. Карабаза І. А. Поплавський О. В. Маркетингова стратегія у кінобізнесі: зарубіжний досвід просування кінопродукту на ринок. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 2019. №24(2). С. 53-57.
4. Концепція маркетинг-мікс (4P, 5P, 7P) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>
5. Луцинська О. Мультиплікації як один із засобів впливу на свідомість та поведінку молодших школярів. *Гірська школа українських Карпат*, 2016. #15. С. 190-193.
6. Москаленко О. Д. та Зозульов О. В. Маркетинг у формуванні конкурентних позицій на ринку промислових послуг на прикладі ринку системної інтеграції України. *Актуальні проблеми економіки та управління*, 2020. № 14.
7. Animagrad [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://animagrad.com/>
8. Animagrad. Instagram post [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.instagram.com/p/B7jIZliosis/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
9. Annual box office revenue and growth rates of animated movies in China from 2015 to 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/1284383/china-animated-movie-box-office-revenue-and-growth-rates/>
10. Asia-Pacific animation market – industry trends and forecast to 2029 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/asia-pacific-animation-market>
11. Barnwell R. Guerrilla film marketing. The Ultimate Guide to the Branding, Marketing and Promotion of Independent Films & Filmmakers, 2018.

12. Braet O., Spek S., Pauwels C. Crowdfunding the movies: a business analysis of crowd-financed moviemaking in small geographical markets. *Journal of Media Business Studies*, 2013. №10(1). Pp. 1-23.
13. Disney's marketing strategy [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.osiaffiliate.com/blog/disney-marketing-strategy/>
14. Disney Marketing Strategy: How Disney Becomes The Entertainment King? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.mageplaza.com/blog/disney-marketing-strategy.html#disneys-4-main-marketing-strategies>
15. DreamWorks Marketing Mix [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.marketingteacher.com/dreamworks-marketing-mix/>
16. Dupon N., Augros J. Cinema and marketing: when cultural demands meet industrial practices. *In Media*, 2013. №3.
17. Elberse A., Eliashberg J., Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: the case of motion pictures. *Marketing Science* 2003. №22(3). Pp. 329-354.
18. Film animation services in the US – market size 2002-2027 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/film-animation-services-united-states/>
19. Film production: licence or copyright transfer agreement [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://skipblog.pl/en/film-production-licence-or-copyright-transfer-agreement/>
20. Global Animated Films Market Size, Share & Trends, Covid-19 Impact Analysis Report, By Releasing Screen Version (Theatre Version, Original Video Animation Version), By Revenue Model (Traditional Animation, 2d Animation, 3d Animation, Motion Graphics, and Others), By Genres (Action Films, Amateur Films, Animé Films, B Movies, and Others), and By Region (North America, Europe, Asia-Pacific, Latin America, and the Middle East and Africa), Analysis and Forecast 2021 – 2030 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.sphericalinsights.com/reports/animated-films-market>

21. How Disney Marketing Strategy Becomes Effective? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kobedigital.com/how-disneys-marketing-strategy-works/>
22. Karray S., Debernitz L. The effectiveness of movie trailer advertising. *International journal of advertising*, 2016
23. Keller K., Swaminathan V., Strategic brand management, 2020. Pp. 272-280.
24. Made in China: Why everybody is watching this Asian animation industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.toonboom.com/made-in-china-why-everybody-is-watching-this-asian-animation-industry>
25. Mapping the animation industry in Europe [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/Study.pdf
26. Marketing strategy. Disney [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sites.google.com/a/email.vccs.edu/disney-tab/home/marketing-strategy>
27. North America Animation Market – Industry Trends and Forecast to 2030 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/north-america-animation-market#:~:text=North%20America%20Animation%20Market%E2%80%8B,%E2%80%8B%E2%80%8B%20Analysis%20and%20Size&text=Data%20Bridge%20Market%20Research%20analyses,5.90%25%20during%20the%20forecast%20period>
28. Ranking of highest lifetime grossing DisneyToon Studios animated movies worldwide as of 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/1361528/highest-gross-disneytoon-studios-animated-movie/>
29. Ranking of highest lifetime grossing DreamWorks Animation animated movies worldwide as of 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/1361465/highest-gross-dreamworks-animated-movie/>

30. Ranking of highest lifetime grossing Pixar animated movies worldwide as of 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/1361440/highest-gross-pixar-animated-movie/>
31. Ranking of highest lifetime grossing Sony Pictures Animation animated movies worldwide as of 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/1361490/highest-gross-sony-pictures-animated-movie/>
32. Ranking of highest lifetime grossing Studio Ghibli animated movies worldwide as of 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/1361534/highest-gross-studio-ghibli-animated-movie/>
33. Size of the animation market worldwide from 2020 to 2030 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/817601/worldwide-animation-market-size/>
34. The animation industry is evolving [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.anomalia.eu/blogpost/the-animation-industry-is-evolving/>
35. The future of the animation industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://businessofanimation.com/the-future-of-the-animation-industry/>
36. The surprise and wonder of early animation [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.newyorker.com/magazine/2019/12/30/the-surprise-and-wonder-of-early-animation>
37. Wang Yi. Marketing research: Hollywoodfilm industry marketing analysis, 2016. Pp. 2.
38. Ward P. Defining "Animation": The Animated Film and the Emergence of the Film Bill. University of Nottingham, 2000. 11 pp.
39. Zhang S., Social media marketing strategies in commercial movies, 2016. P. 9.
40. 4Cs marketing model & why it's good for business [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.business.org/marketing/sales/4cs-marketing-model-good-business/>

