

**ՔՆԱՐԻԿ ՄԱՐՏԻՐՈՍՅԱՆ***Մարքեթինգ, բակալավրիատ, 4-րդ կուրս***ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ  
ԿԻՆՈԱՐՏԱԴՐՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ****Հիմնաբառեր.** *կինո, կինոարտադրություն, կինոշուկա, մարքեթինգ, զարգացում*

*Այս աշխատանքում ներկայացված է կինոարտադրության՝ որպես տնտեսության և բիզնեսի ուրույն ճյուղի կարևորությունը: Քանի որ ՀՀ կինոարտադրությունը նոր-նոր է վերելք ապրում, ապա հարկ է ընդգծել մարքեթինգային ճիշտ ռազմավարու-թյան դերն ու նշանակությունը ոլորտի զարգացման գործում:*

Հասարակությունը կինոն դասակարգում է որպես զվարճանքի միջոց կամ արվեստի ուրույն ճյուղ: Այն զարգացման երկար ճանապարհ է անցել. 19-րդ դարի կինոն շատ է տարբերվում ժամանակակից կինոյից: Որքան էլ փոխվեն տեխնիկական հատկանիշները, արծարծվող թեմաները, կինոն մնում է հավատարիմ իր առաքելությանը՝ դիտումից հետո փոխել հանդիսա-տեսի մտածելակերպը կամ հնարավորություն տալ վերապրել ամենագեղե-ցիկ և սուր զգացողությունները: Հայկական կինոն հայտնի է եղել իր թեմա-տիկ պարզությամբ, հիասքանչ դերասանական կազմով և խաղով, բարու-թյամբ և դրական զգացողություններ հաղորդելու մոգականությամբ, սակայն ներկայիս ՀՀ կինոշուկան բազմաթիվ բացեր, թերություններ և խոչընդոտ-ներ ունի իր ճանապարհին:

**Կինոն**- ծագում է հունարեն κινημα բառից, թարգմանաբար նշանակում է շարժում, այն նաև անվանում են «սինթետիկ արվեստ», որը ներառում է գրականության և մշակույթի տարրեր՝ թատրոն, երաժշտություն, բալետ, ճարտարապետություն և այլն: Կինոյի առաջացման նախադրյալներ եղել են դեռևս 19-րդ դարում, թեև որպես անշարժ մարմինների ամրագրման ձև լու-սանկարը հայտնագործվել է 19-րդ դարի առաջին կեսին: Կինոն իրականում մեծ դժվարություններով է ստեղծվել և նույնիսկ ինքը՝ Էդիսոնը բազմաթիվ փորձեր է կատարել շարժական պատկերների նկարահանման հնարքներ գտնելու ճանապարհին:

Արդյունքում կինոարտադրության հայտնագործողներ ճանաչվեցին ֆրանսիացի եղբայրներ Լուի և Օգյուստ Լյումիերները: Նրանց սարքը կոչվեց «կինեմատոգրաֆ», որը շատ հարմար էր նկարահանման, իսկ հետագայում մեծ էկրանին ֆիլմերի ցուցադրության համար:<sup>1</sup>

Լյումիեր եղբայրների հիասքանչ հայտնագործությունից հետո դեռևս չկար իրական կինո: Նրանք ամբողջությամբ չէին բացահայտել կինեմատո-գրաֆի հնարավորությունները: Եղբայրները նշում էին, որ իրենց հայտնա-գործության գլխավոր գործառնությամբ հաջորդների համար կինոժապավենների ծայնագրումն ու պահպանումն է: Ուրիշները շարժական լուսանկարների ցու-ցադրության մեջ տեսնում էին միայն զվարճանք: Սյուժեի բացակայությունը նպաստեց կինոյի արագ տարածմանը: Կինեմատոգրաֆի ցուցադրություննե-րի հանդեպ հետաքրքրություն սկսեցին ներկայացնել երկրների պաշտոնա-

<sup>1</sup> Տե՛ս <http://www.kino.ru/istoriya-kino.htm>, Кино и фильмы, история развития:

տար անձինք, այդ թվում՝ ռուսական կայսրը, ինչն էլ նպաստեց կինոյի տարածմանը աշխարհով մեկ:<sup>1</sup>

Կինոարտադրությունը ԱՄՆ-ում սկսվել է 1896 թվականից, իսկ 1908-ից կենտրոնացել է Հոլիվուդում: Կազմակերպությունը հիմադրվել է 1911 թ. «Կենտավր» ընկերության կողմից, որը որոշել էր վեսթերններ նկարահանել Կալիֆոռնիայում: 1921 թ. Հոլիվուդը ճանաչվել է կինոյի արտադրության համաշխարհային կենտրոն: Այստեղ են գտնվում լավագույն կինոընկերությունները՝ Paramount, RKO pictures, Columbia, Warner Brothers:

Բրիտանական Pricewaterhouse Coopers ընկերության հետազոտությունների արդյունքում 2015 թ. Հոլիվուդի եկամուտը կինոարտադրությունից աճել է 20%-ով, թեև 3D ֆիլմերի պահանջարկը կրճատվել է: Անկախ այս փաստից, Հոլիվուդը կինոարտադրության շուկայի առաջատարների ցանկն է գլխավորում:

Բոլիվուդը Հոլիվուդի ներկայիս ամենամեծ մրցակիցն է: Ֆիլմերի նկարահանման քանակով այն գերազանցում է Հոլիվուդին արդեն 2 անգամ: Այնպիսի չափանիշով, ինչպիսին կինովարձույթից ստացվող եկամուտն է, Բոլիվուդը չի մտնում առաջին հնգյակի մեջ, սակայն հնդկական կինոարտադրության զարգացման ակտիվ միտումներ առաջիկայում սպասվում են պետության կողմից տրամադրվող ֆինանսական աջակցության շնորհիվ, և անկախ այն փաստից, որ Հնդկաստանը գլոբալացման արագ տեմպեր է գրանցում, ավանդույթները և մշակութային արժեքները խորը արմատներ ունեն մինչ այժմ: Հնդկական ֆիլմերը հանդիսատեսին գրավում են իրենց գունագեղությամբ, պարային տեսարաններով և սյուժեների պարզությամբ:

Չարմանալի է, բայց Աֆրիկայում ևս ֆիլմեր են նկարահանվում: Դրա վառ օրինակը նիգերական ֆիլմերն են, որոնք դիտումների քանակով չեն զիջում հոլիվուդյաններին: Նիգերացի ռեժիսոր Ջեբա Էիրոն նշում է, որ բնակչությունը սիրում է դիտել իրենց ազգային պատմությունը ներկայացնող ֆիլմեր, սակայն դրանք աչքի չեն ընկնում որակով և հեղինակային իրավունքների պաշտպանվածությամբ:

Տեսավարձույթների քանակով Ճապոնիան 2-րդ երկիրն է աշխարհում: Տարեկան Ճապոնիայում նկարահանվում է 400 գեղարվեստական ֆիլմ, որից ստացվող եկամուտը կազմում է 2 մլրդ: Հաջողությունը բացատրվում է նրանով, որ ճապոնացի կինոարտադրողները կարողացել են բացահայտել հանդիսատեսի նախասիրությունները և մասնագիտացած են իրենց գործում: Արտասահմանում մեծ պահանջարկ են վայելում ճապոնական պատմական և սարսափ ֆիլմերը:

Գերմանիան աշխարհում կինոարտադրության ցուցանիշներով առաջատարներից մեկն է, այստեղ գործող հայտնի կինոընկերություն է «Բավարիա ֆիլմը», որը հիմնադրվել է 1909 թ., և որտեղից իր գործունեությունն է սկսել Ալֆրեդ Խիչկոկը:

Իսպանական կինոարտադրության կենտրոն է համարվում «Լույսի քաղաքը»: Այստեղ են գտնվում ամենամեծ նկարահանման տարածքները՝ յուրաքանչյուրը 11000 քառակուսի մետր մակերեսով: Այստեղ են նկարահանվել

«Աստերիքսը Օլիմպիական խաղերին», «Ինչ գիտեմ ես Լուայի մասին», «Թերեզա», «Հիսուսի մարմինը» ֆիլմերը:

Բազմաթիվ վերլուծությունների արդյունքում պարզ է դարձել, որ առավել արագ զարգանում են զվարճանքի ոլորտները և այդ թվում՝ կինոն:

Ամերիկյան կինոարտադրողների շնորհիվ կինոն վերածվեց տնտեսության առանձին ճյուղի, որը ազդում է երկրի ՀՆԱ-ի վրա, ստեղծում է նոր աշխատատեղեր, ներգրավում է արտասահմանյան կապիտալ, նպաստում է այնպիսի ոլորտների զարգացմանը, ինչպիսիք են ռեստորանային գործը, հյուրանոցային ոլորտը և այլն:

Նյու Յորք համայնքի ղեկավար Թոմաս Դի Նապոլին 2010 թ. հրապարակեց հաշվետվություն, որում ներկայացնում էր զվարճանքի ոլորտի, հատկապես՝ կինոյի կարևորությունը Նյու Յորքի տնտեսության մեջ: Պետության կողմից տրամադրվող միջոցները նպաստել են ոլորտի զարգացմանը, և հազարավոր նոր աշխատատեղեր են բացվել գործազուրկների համար:

Պետության կողմից կինոարտադրության խթանման նպատակով իրականացվում են հետևյալ գործառնությունները՝

1. շահութահարկից մասնակի ազատում (tax credit)՝ ԱՄՆ-ում կինոարտադրողները 20-30%-ով ազատվում են շահութահարկից,
2. ծախսերի մասնակի փոխհատուցում (cash rebates)՝ պետության կողմից կինոարտադրողների կատարած ծախսերի մասնակի վերադարձ,
3. դրամաշնորհների տրամադրում (grants),
4. վաճառքից հարկերի ազատում (sales tax exemption),
5. fee-free locations՝ կինոընկերություններին հնարավորություն է տրվում օգտագործել պետական տարածքներ, որտեղ նկարահանված ֆիլմերն էլ ավելի հետաքրքիր և իրական զգացողություններ են փոխանցում հանդիսատեսին:

Լավագույն մարքեթինգային լուծումները կարող են ապահովել ֆիլմի առաջխաղացումը: Օրինակ, Աննա Մելիքյանի «Սիրո մասին» ֆիլմը փայլուն հաջողություն ունեցավ կարճ ժամանակահատվածում: Կազմակերպության մարքեթոլոգները լուծել էին երկու խնդիր՝

1. համացանցի միջոցով լսարանի գրավում,
2. այդ լսարանին ուղղորդում կինոթատրոններ:

Առաջին քայլը աշխատեց շատ արդյունավետ, քանի որ ֆիլմի թեման արդիական է՝ սեր, իսկ համացանցը լավագույն միջոցն է ֆիլմի տարածման համար: Այն նաև նպատակային լսարան ներգրավելու լավագույն հարթակն է, որտեղ ակտիվ մասնակցություն ունեն 16-35 տարեկան երիտասարդները:

Երկրորդ խնդիրը լուծվեց մեկ այլ մարքեթինգային քայլով. օգտատերերին առաջարկվեց պարզապես գրանցվել [prolubov2015.ru](http://prolubov2015.ru) կայքէջում, տեղադրել լուսանկար #пролобость հեշթեգով, որպես զուգընկեր ընտրել մեկ այլ գրանցված օգտատիրոջ և փոխադարձ հավանումների (լայքերի) միջոցով հաստատել ֆիլմը միասին դիտելու որոշումը:

Նոյեմբերի 7-30-ը ավելի քան 240 մարդ գրանցվեց կայքէջում, 150-ից ավելին՝ տեղադրել էին լուսանկարներ, և 50 զույգ հրավիրվեց ֆիլմի պրեմիերային:<sup>1</sup>

Ռուսական VK.com սոցիալական ցանցում հայտարարվել էր մրցույթ, որի համաձայն՝ օգտատերերը պետք է իրենց գլխավոր նկարը փոխարինեին «Դեդփուլ» ֆիլմի գլխավոր հերոսի ավատարով և նշեին «Ես գնում եմ «Դեդփուլ» դիտելու»: 833 մասնակից թողել էր իր մասնակցության մեկնաբանությունը, նրանցից 800-ը փոխել էր լուսանկարը: Մրցույթի ներգրավումը կազմում էր 500000<sup>2</sup>:

Հայկական արտադրության «Ալա-բալա-նիցա» ֆիլմը, դեռևս մեծ էկրաններին չցուցադրված, առաջացրել էր հանդիսատեսի հետաքրքրությունը: Ֆիլմի ժանրը, հանրաճանաչ դերասանների մասնակցությունը նպաստեցին ֆիլմի դրական արձագանքներին: Ֆիլմի աշխատանքները իրականացվել են «Կարգին ստուդիո»-ի և «Էսքիզ ստուդիո»-ի կողմից: Այս ֆիլմի մարքեթինգային առանձնահատկությունն և նորարարությունն այն էր, որ հանդիսատեսին հնարավորություն տրվեց ֆիլմի ընթացքում որոշիչ դեր ունենալ կերպարների հետագա գործողություններում: Ցուցադրության ժամանակ հանդիսատեսից որևէ մեկին հեռախոսազանգ էր կատարվում, և նա որոշում էր Սևակն է մեքենայի տակ ընկնելու, թե Յուակ Կարաիչը: Ֆիլմում կային ևս 2 երկրնտրանքի դրվագներ: Շատերը ֆիլմը առաջին անգամ դիտելուց հետո ցանկություն էին հայտնում երկրորդ անգամ այցելել կինոթատրոն՝ մյուս տարբերակով ֆիլմը դիտելու նպատակով: Այս ֆիլմը 2013 թ. հավաքեց մեծ լսարան և ապահովեց տոմսերի արագ վաճառք:

Չնայած առկա հիմնախնդիրներին՝ հայ կինոարտադրողները ճանապարհներ են գտնում դեպի միջազգային շուկա, և քիչ չեն երիտասարդները, որոնք քայլեր են մշակում «Հայֆիլմի» վերածնունդի, հայկական կինոյի նախկին համբավի վերականգնման ուղղությամբ: Պետք է նշել նաև արտասահմանյան գործընկերների հետ համագործակցության կարևորությունը. «Երկրաշարժ» ֆիլմը մեծ ազդեցություն թողեց ինչպես հայաստանյան, այնպես էլ ռուսաստանյան լսարանի վրա: Հայ-ռուսական համագործակցությունը հաջողված էր, իսկ արդյունքը՝ որակյալ և դիտարժան:

Դժվարություններով ձեռք բերված հաջողությունը էլ ավելի ոգևորիչ է, ուստի, անկախ ոլորտում առկա խոչընդոտներից, հայկական կինոն կարող է զարգանալ, որակյալ արտադրանք ապահովել և առաջ բերել միլիոնավոր հանդիսատեսի հետաքրքրությունն ու հիացմունքը:

Հայկական կինոարտադրության առաջխաղացման համար, կարծում ենք, կարևորվում է ֆինանսական միջոցների հավաքագրման և բաշխման աշխատանքների կարգավորումը: Մշակույթի նախարարության կողմից ոլորտի պարբերաբար վերահսկողությունն ու մրցակցության կառավարումը կնպաստեն կինոարտադրողների շահերի պաշտպանությանը, կուղղորդեն նրանց՝ ստեղծագործելու տեղական շուկայի համար և կնպաստեն ավելի որակյալ կինոնկարների ստեղծմանը: Ոլորտում առկա խնդիրների լուծման համար կարելի է օգտագործել մարքեթինգային բազմաթիվ գործիքներ: Այս նպատակով առաջարկվում է.

<sup>1</sup> PANARMENIA.NET

- անհատական վաճառք նախագուցադրական փուլում,
- ակտիվ գովազդային արշավ,
- SMM-ի տարրերի օգտագործում նոր լսարանի ներգրավման համար,
- ֆիլմի նկատմամբ հետաքրքրության անկման փուլում տոմսերի խաղարկություն,
- հեղինակային բրենդերի հետ համագործակցություն, ինչը կբարձրացնի ֆիլմի վարկանիշը,
- ֆիլմի արտադրության ողջ ընթացքում ակտիվ համագործակցություն ՋԼՄ-ների հետ,
- կինոդիտողների շուկայի մանրամասն վերլուծություն, պահանջարկի բացահայտում և հանդիսատեսի սեգմենտավորում:

Այսպիսի քայլերը կապահովեն դիտումների տևական ընթացք, ինչը կերկարաձգի ֆիլմի կյանքի տևողությունը, և նույնիսկ հետաքրքրության անկման փուլում ճիշտ մշակված մարքեթինգային ռազմավարության շնորհիվ կարելի է առավելագույն օգուտ քաղել:

#### КНАРИК МАРТИРОСЯН

#### ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В КИНОПРОИЗВОДСТВЕ

**Ключевые слова:** кино, кинопроизводство, кинорынок, маркетинг, развитие.

*Эта работа представляет экономическую сторону кинопроизводства у его важность в развитии стран. В нашей стране кинопроизводство мало развито, но с помощью маркетинговых методов за короткое время можно достичь хороших результатов.*

#### KNARIK MARTIROSYAN

#### MARKETING PECULIARITIES IN FILM PRODUCTION

**Key words:** cinema, film production, film market, marketing, development.

*This work represents the economic side of film production and its importance in the development of countries. Film production in our country is poorly developed, but with the help of marketing methods in a short time we can achieve good results.*

#### ԱՆԻ ՄԻՆԱՅԱՆ

Մարքեթինգային հեղափոխություններ,  
մագիստրատուրա, 2-րդ կուրս

#### ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ԲԱՎԱՐԱՐՎԱԾՈՒԹՅԱՆ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄ

**Հիմնաբառեր.** սպառողների բավարարվածություն, NPS համաթիվ, հեղափոխություն

Արդի տնտեսական պայմաններում սպառողների բավարարվածության խնդիրը կարևորագույններից է համարվում: Ուստի անհրաժեշտ է լավ հասկանալ սպառողների կարիքները, ձևավորել տարբերակված արժեքային առաջարկներ՝ հիմնված բրենդի առանցքային արժեքների վրա և անընդհատ վերլուծել ու գնահատել սպառողների բավարարվածության մակարդակը: