

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу**

**на тему «МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ»  
(на прикладі ТОВ «СТУДІО КАПІ»)**

*Допущено до захисту*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ року

Студентки групи Ма0219

факультету туризму, бізнесу

і психології

освітньої програми

Маркетинг і реклама

за спеціальністю 075 Маркетинг

**Хашемі Валерії Андріївни**

*Завідувач кафедри*

*менеджменту і маркетингу*

\_\_\_\_\_ Тарасюк М.В.

(підпис)

Науковий керівник:

доктор економічних наук, професор

Тарасюк М.В.

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

Київ-2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ.....	6
1.1. Визначення інтелектуальних продуктів та їх особливості.....	6
1.2. Основні принципи маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів.....	11
1.3. Особливості маркетингу в індустрії розваг та медіа.....	15
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СТУДІО КАПІ».....	20
2.1. Характеристика ТОВ «Студіо Капі» та його продуктів.....	20
2.2. Конку rentне середовище на ринку анімаційних продуктів.....	30
2.3. Огляд чинної маркетингової стратегії ТОВ «Студіо Капі» та її ефективність.....	38
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТОВ «СТУДІО КАПІ».....	42
3.1. Визначення мети та завдань маркетингової стратегії.....	42
3.2. Вибір маркетингових інструментів та їх оптимальне поєднання.....	45
3.3. Результати впровадження маркетингової стратегії та рекомендації щодо її вдосконалення.....	54
ВИСНОВКИ.....	57
РЕЗЮМЕ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	6

## ВСТУП

### *Актуальність теми*

В сучасному світі інтелектуальні продукти займають важливе місце на ринку та ця сфера постійно розвивається. Це стосується не тільки програмного забезпечення та інтернет-технологій, але й креативних продуктів, таких як кіно, музика, література та інші види мистецтва. У зв'язку з цим маркетинг на ринку інтелектуальних продуктів стає все більш важливим та складним завданням. Через те, що тема досить нова, в інформаційному просторі є недостатня кількість досліджень, більшість з них у цей час знаходяться у стадії розробки. Тому, дана тема наразі є неабияк актуальною, важливо проводити та публікувати результати нових досліджень про маркетинг у сфері інтелектуальних продуктів, щоб ділитись інформацією з іншими колегами та науковцями. У моєму дослідженні будуть обиратись найсучасніші маркетингові інструменти, що також допоможе підвищити обізнаність про них, показати їх ефективність чи неефективність та популяризувати найкращі засоби.

*Метою* кваліфікаційної роботи на тему “Маркетинг на ринку інтелектуальних продуктів на прикладі ТОВ «Студіо Капі»” є дослідження маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів, його особливості та інструменти на прикладі обраного підприємства, а також розробка пропозицій та рекомендацій щодо покращення маркетингової стратегії.

Досягнення мети виробничої практики передбачало розв’язання таких завдань:

- розкрити теоретичні аспекти маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів, такі як визначення інтелектуальних продуктів та їх особливості, основні принципи маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів та особливості маркетингу в індустрії розваг та медіа;
- охарактеризувати підприємство та його продукти;

- проаналізувати конкурентне середовище на ринку інтелектуальних продуктів;
- проаналізувати маркетингову стратегію ТОВ “Студіо Капі”;
- розробити власні маркетингові стратегії для ТОВ “Студіо Капі”, спершу визначивши мету та завдання маркетингової стратегії, зробивши вибір маркетингових інструментів та оптимально їх поєднавши та в кінці оціню результати впровадження маркетингової стратегії та надам рекомендації щодо її вдосконалення.

*Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність організації.*

*Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні аспекти удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Студіо Капі».*

*Емпіричною (експериментальною) базою дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) “Студіо Капі”.*

*Методи досліджень будуть включати огляд літератури та аналіз публічної інформації про ринок інтелектуальних продуктів, а також проведення інтерв'ю.*

*Практична значущість дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо удосконалення стратегій маркетингу для підприємства ТОВ “Студіо Капі”, що може допомогти підвищити його конкурентоспроможність та ефективність на ринку інтелектуальних продуктів. Крім того, дослідження може бути корисним для інших підприємств, що діють на даному ринку, оскільки результати дослідження можуть стати основою для вдосконалення їх маркетингових стратегій.*

*Інформаційна база дослідження включатиме актуальні наукові статті, монографії, звіти та інші джерела, що стосуються маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів, а також публічну інформацію про діяльність ТОВ “Студіо Капі” та його конкурентів. Для аналізу інтернет маркетингу буду використовувати статті про компанію, вебсайт Української анімаційної асоціації, відкриту інформацію про продюсерів та письменницю компанії, вебсайт Студіо Капі, їх сторінки на Фейсбуці.*

Отже, дана кваліфікаційна робота має на меті дослідити особливості маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів на прикладі ТОВ “Студіо Капі”, а результати дослідження можуть бути корисними для менеджерів та підприємців, які працюють в індустрії розваг та медіа, а також для студентів, які вивчають маркетинг та інші соціально-економічні дисципліни.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ

### 1.1. Визначення інтелектуальних продуктів та їх особливості

Сучасний ринок характеризується швидкою зміною технологій та наукових досягнень, що призводить до зростання кількості інноваційних продуктів, які базуються на інтелектуальній власності. Інтелектуальні продукти — це продукти, які базуються на правах інтелектуальної власності, таких як авторське право, патент, товарний знак, дизайн тощо.

Інтелектуальна власність — це юридичний термін, що охоплює права на створення та використання інтелектуальних продуктів, таких як ідеї, винаходи, літературні твори, музика, комп'ютерні програми, технічні рішення, товарні знаки тощо. Інтелектуальна власність може бути захищена різними видами правової охорони, такими як авторське право, патенти, товарні знаки, дизайн тощо.

Існує два види інтелектуальних продуктів: матеріальні та нематеріальними. Матеріальні інтелектуальні продукти охоплюють, наприклад, комп'ютерні програми, винаходи, промислові зразки тощо. Нематеріальні інтелектуальні продукти — це продукти, які не можна фізично відчутити, але які мають велику цінність, наприклад, торговельна марка, авторські права, патент тощо.

Продукти інтелектуальної діяльності утворюють специфічний ринок, який називають ринком інтелектуальної власності. На ній продукти розумової діяльності виступають як певні товари, які можна продавати, купувати, отримувати від них прибуток тощо [26].

Спільним для всіх типів інтелектуальних продуктів є те, що вони є реалізацією ідей, уявлень і образів, які були виражені в конкретній, об'єктивованій формі, що припускає можливість відтворення. Матеріально-речовою основою (тобто об'єктивованою у будь-якій формі) інтелектуального

капіталу є інтелектуальні продукти, які характеризують різні результати інтелектуальної діяльності [10].

Нові знання, нові ідеї та нові технології, що генеруються в процесі інтелектуальної діяльності, стають не лише теоретичною основою для виробництва інтелектуальних продуктів, а й акумулюються як культурна спадщина та стають інтелектуальним багатством людства. У майбутньому вони можуть стати основою для нових ідей, розробок і відкриттів. Частина інтелектуального продукту закріплена у фонді знань людства — це нові знання, створені в минулому, правдивість яких доведена практикою. На мій погляд, інтелектуальний продукт — це економічний продукт, який не тільки демонструє певну корисність на ринку для конкретного споживача, але також має соціальну корисність у формі накопичених наукових знань індивідів [10].

Складність класифікації інтелектуальних продуктів полягає в тому, що вони часто є унікальними, відмінними від аналогів і оригінальними плодами людського розуму [10].

Інтелектуальні продукти мають характеристики, які відрізняють їх від інших товарів і послуг. Нижче представлений список основних особливостей інтелектуальних продуктів є:

1. Несприйнятність за допомогою звичайних сенсорів: інтелектуальні продукти нематеріальні, їх не можна дотикатися або сприймати за допомогою звичайних сенсорів. Наприклад, програмне забезпечення чи музика не мають фізичної форми.
2. Висока вартість створення: створення інтелектуальних продуктів пов'язане з високими витратами на дослідження та розробки, тому ці продукти, як правило, дуже дорогі.
3. Легко копіюються: інтелектуальні продукти можна легко скопіювати та поширити через Інтернет або інші мережі, що може призвести до порушення авторських прав та втрати прибутку від продажів.

4. Законодавча охорона: інтелектуальна власність захищена законом про авторське право, який дає власнику право захищати свої інтереси від порушень.

Інтелектуальні продукти можна класифікувати залежно від їх суспільної корисності та призначення на наступні категорії [10]:

1. Літературні, художні, мистецькі твори та наукові дослідження, виконавська мистецька діяльність; а також звукові та відеозаписи, радіо- та телепередачі;
2. Продукти комп'ютерних систем, програмного забезпечення та баз даних;
3. Винаходи, технології, корисні моделі, промислові зразки, раціоналізаторські пропозиції;
4. Товарні знаки, знаки обслуговування, фірмові найменування, географічні зазначення;
5. Інтелектуальні послуги.

Маркетинг інтелектуальної власності має унікальну специфіку, яка значно відрізняє його від маркетингу товарів і послуг у звичайному розумінні, і потребує особливого підходу до аналізу ринку таких об'єктів [26].

Оскільки інтелектуальні продукти не мають матеріальної форми, їх можна поширювати без обмежень через Інтернет або інші мережі. Це призводить до численних викликів у маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів. Розробники таких продуктів можуть зіткнутися з проблемами продажу своїх продуктів через незаконне копіювання та поширення їх конкурентами. Крім того, на ринку інтелектуальних продуктів не менш важлива є унікальність та інноваційність продукту, а не тільки його якість. Тому розробники повинні постійно шукати нові ідеї та рішення, щоб забезпечити конкурентоспроможність їх продуктів на ринку.

Маркетинг інтелектуальної власності вимагає особливого підходу на різних етапах життєвого циклу інноваційного товару [32].

Перший етап маркетингу інноваційного продукту починається з пошуку та відбору ідей, які приведуть до комерційного успіху нового продукту на майбутніх ринках. Етап розробки інноваційного продукту вимагає набагато більше часу, ніж розробка звичайного продукту, включаючи попередні маркетингові дослідження, патентні дослідження, науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, придбання прав інтелектуальної власності, створення прототипів з використанням того чи іншого об'єкта та його індустріалізацію. Наприкінці цього етапу вирішуються важливі питання продажу або передачі прав на об'єкт, відмови від виробництва продукту або виробництва і продажу продукту [32].

Однак перш ніж перейти до етапу розроблення інноваційного продукту, такого як технологія, товар або послуга, необхідно визначити його ринковий потенціал [32]. Для цього маркетинголог має розпочати дослідження ринку, на який він має намір вийти з цим інноваційним продуктом, щоб:

1. Визначити можливі сфери застосування продукту;
2. Визначити необхідний сегмент ринку;
3. Вивчити наявні інновації;
4. Визначити, що продавати й за якою ціною;
5. Оцінити розмір і потенціал зростання ринку;
6. Визначити межі прийняття продукту ринком.

За етапом розроблення слідує комплексне маркетингове дослідження та етап прогнозування умов продажу об'єкта ІВ на національному ліцензійному ринку та за кордоном. Метою таких досліджень є не тільки демонстрація висновків про доцільність продажу або купівлі тієї чи іншої ліцензії, а й визначення оптимальних умов ліцензійної угоди, які будуть взаємовигідними як для продавця, так і для покупця прав на об'єкт [32].

Успішний маркетинг інтелектуальних продуктів вимагає відповідної маркетингової стратегії, що враховує специфічні характеристики цього виду продукції. Наприклад, для просування інтелектуальних продуктів можна використовувати інтернет-маркетинг, зовнішню рекламу та рекламу по телебаченню чи радіо. Ще одним важливим елементом маркетингової стратегії є захист прав інтелектуальної власності, створення образу унікальності продукту, це може запобігти копіюванню та знеціненню продукції.

Отже, інтелектуальні продукти мають свої особливості, які потребують особливого підходу до маркетингової стратегії. Вивчення особливостей маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів на прикладі “Студіо Капі” дозволить детально розглянути проблеми та шляхи їх вирішення, а також визначити особливості ринку інтелектуальних продуктів в Україні.

## 1.2. Основні принципи маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів

За умови ефективного використання інтелектуальна власність може бути важливим інструментом для формування іміджу компанії на ринку. Права інтелектуальної власності важливі в поєднанні з іншими маркетинговими інструментами (такими як реклама та інші заходи просування), наприклад, для просування товарів і послуг на національному та міжнародному ринках і залучення потенційних клієнтів [32].

Інтелектуальна власність, яка функціонує як товар, вимагає особливого підходу в роботі з нею. У цьому випадку при роботі з такими інноваційними продуктами виникають специфічні особливості маркетингової діяльності. Ці особливості полягають у наступному:

1. Необхідність створення відповідної правової бази для захисту інтелектуальної власності, яка захищає винахідників від недобросовісної конкуренції та незаконного копіювання;
2. Не лише правовий захист у вигляді патентів та ліцензій, але й довгострокове монопольне становище на ринку для власника інтелектуального продукту. Це дозволяє власнику проводити відповідну виробничу, збутову, цінову та товарну політику;
3. Крім виробництва товарів, вони можуть збільшувати свої прибутки, продаючи ліцензії на виробництво таких товарів іншим виробникам. У цьому випадку дохід від продажу патентних ліцензій не обкладається ПДВ, а захист запатентованої продукції є додатковою гарантією ефективності інвестицій для інвесторів [32].

Специфіка маркетингових досліджень у сфері комерційного використання об'єктів інтелектуальної власності проявляється в різних підходах до виробництва і маркетингу цих товарів і традиційних товарів. Якщо виробництво товарів спочатку було орієнтоване на ринок, то необхідність просування на ринок об'єктів інтелектуальної власності була менш очевидною. Спочатку вони створювалися не для продажу, а для використання у власному виробництві,

тобто в тісному зв'язку з інноваційними продуктами. Лише потім, коли вони стають прибутковими, їх можна продавати за ліцензійною угодою. Інтелектуальна власність може бути продана після завершення розробки або шляхом продажу чи передачі права на її використання, або як частина технології чи інноваційного продукту, виробленого з використанням цієї технології. З економічної точки зору, другий варіант є набагато вигіднішим [18].

Різні види прав інтелектуальної власності по-різному впливають на маркетингові стратегії. У сучасній конкурентній глобальній економіці візуально привабливі промислові зразки (промислові бренди) допомагають охопити вимогливу і дуже різноманітну клієнтську базу. Завдяки художньому дизайну компанії можуть охопити різні групи споживачів різного віку, регіонів і культур [18].

Маркетинг інтелектуальної власності є важливим інструментом формування іміджу компанії за умови його ефективного використання, і українським компаніям необхідно розвивати цю сферу. Хоча попереду ще довгий шлях до покращення ситуації з охороною та комерціалізацією інтелектуальної власності в Україні [18].

Різні права інтелектуальної власності можуть по-різному сприяти реалізації маркетингових стратегій [21]:

- Торгові марки та знаки обслуговування. Художньо створений бренд часто є важливим інструментом для успіху компанії (організації) на ринку. Бренди дозволяють споживачам відрізнити товари та послуги певної організації від товарів та послуг її конкурентів та асоціювати певний товар чи послугу з бажаними атрибутами.
- Колективні знаки. Використання колективних знаків (кооперативами або бізнес-асоціаціями) дозволяє організаціям користуватися репутацією, заснованою на схожості походження або інших спільних характеристиках товарів чи послуг, вироблених різними компаніями.

- Промисловий дизайн.  
У сучасній конкурентній глобальній економіці візуально привабливий дизайн може допомогти компаніям вийти на вимогливу і дуже різноманітну клієнтську базу. Завдяки художньому дизайну компанії можуть охопити групи споживачів різного віку, регіонів і культур. Отримання прав на дизайн привабливих форм і стилів продукції може забезпечити необхідну перевагу над конкурентами.

- Географічне зазначення.  
Продукти, вироблені в певному регіоні, мають характеристики, зумовлені ґрунтом, кліматом або досвідом людей, що живуть у цій місцевості, які споживачі очікують і яким довіряють. Використовуючи репутацію регіону походження та застосовуючи її у своїх стратегіях продажу, компанії можуть диференціювати свою продукцію від продукції конкурентів. Однак слід зазначити, що для цих продуктів компанії повинні підтримувати стандарти та якість, які очікуються від продуктів, вироблених у регіоні або з таким досвідом.

Основні принципи маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів мають в собі:

1. Розуміння специфіки інтелектуальних продуктів. Від розробника вимагається розуміння особливостей інтелектуальних продуктів, їхніх переваг і недоліків, а також потенційних проблем, з якими може зіткнутися продукт на ринку.
2. Визначення цільової аудиторії. Визначення цільової аудиторії є важливим етапом в розробці маркетингової стратегії. Для інтелектуальних продуктів важливо визначити, хто може бути зацікавлений у використанні продукту, які їх потреби та очікування, і як до них звернутися.
3. Унікальність продукту. Оскільки на ринку інтелектуальних продуктів важливе значення має його унікальність та інноваційність, розробник повинен забезпечити, щоб його продукт мав щось відмінне від конкурентів.

4. Продаж за допомогою інтернет-маркетингу. Оскільки інтелектуальні продукти зазвичай є цифровими продуктами, то їх можна продавати за допомогою інтернет-маркетингу. Це може включати створення вебсайту, використання соціальних мереж, електронних листів та інших інтернет-інструментів для залучення клієнтів.
5. Захист прав на інтелектуальну власність. Важливим аспектом маркетингової стратегії на ринку інтелектуальних продуктів є захист прав на інтелектуальну власність. Розробник повинен забезпечити належний захист своїх прав на продукт, щоб уникнути його незаконного копіювання.
6. Взаємодія зі споживачами. Взаємодія зі споживачами є важливим елементом маркетингової стратегії на ринку інтелектуальних продуктів. Розробник повинен забезпечити належну підтримку та обслуговування своїх клієнтів, допомагати їм з розв'язанням проблем та відповідати на запитання.
7. Оцінка результатів маркетингової стратегії. Для ефективного маркетингу інтелектуальних продуктів важливо постійно оцінювати результати маркетингової стратегії, щоб вчасно коригувати її напрямки і плани.
8. Розвиток інновацій. Оскільки на ринку інтелектуальних продуктів технології постійно розвиваються, розробник повинен бути готовим до постійного розвитку інновацій, щоб забезпечити конкурентоспроможність свого продукту на ринку.
9. Ефективне управління продуктом. Ефективне управління продуктом є важливим елементом маркетингової стратегії на ринку інтелектуальних продуктів. Розробник повинен забезпечити належне планування, розробку та впровадження продукту на ринку.

Враховуючи ці принципи, розробник може створити ефективну маркетингову стратегію, яка допоможе успішно впровадити його інтелектуальний продукт на ринку інтелектуальних продуктів.

### 1.3. Особливості маркетингу в індустрії розваг та медіа

Індустрія розваг та медіа — це сукупність секторів економіки, що займаються виробництвом та розповсюдженням різних видів медіаконтенту [31]. Ця індустрія є однією з найбільш динамічних та змінюваних галузей в сучасному світі. До індустрії розваг та медіа належать телебачення, кіно, музика, а також ігри.

Мультфільми — це анімаційні фільми, що створені для театрального показу, телевізійного мовлення або онлайн-трансляції. Вони можуть бути засновані на дитячих книгах, коміксах або створені з нуля. Мультфільми є важливою складовою індустрії розваг та медіа, оскільки вони є джерелом розваг для дітей і дорослих. Маркетинг в індустрії мультфільмів є дуже важливим, оскільки конкуренція в цій галузі досить висока. Компанії, що виробляють мультфільми, повинні використовувати різні види маркетингу для того, щоб привертати увагу дітей та дорослих одночасно, враховуючи їхні різні потреби та інтереси, а також просувати свій фільм, збільшувати обізнаність про нього, привертати увагу глядачів, таким чином стимулюючи продажі. Ефективна маркетингова стратегія особливо важлива для компаній, які очікують на повернення своїх інвестованих у створення мультфільмів коштів.

Особливістю маркетингу в індустрії мультфільмів є те, що маркетологи повинні створювати кампанії, які будуть приваблювати увагу дітей та дорослих одночасно [5]. Для цього вони використовують різні техніки та стратегії, такі як використання яскравих персонажів, які привернуть увагу дітей, та не банальний сюжет, що зацікавляє дорослих глядачів. На ринку не так багато анімаційних студій, і всі вони борються за увагу глядачів. Тому, маркетингову кампанії повинні бути максимально націлені на потенційних глядачів.

Мультфільми є продуктом, що можна споживати багато разів, тобто вони можуть бути переглянуті декілька разів і все ще залишатись цікавими. Тому, маркетингова стратегія повинна забезпечувати довготривалу рекламу продукту.

Це можна зробити за допомогою соціальних мереж, колаборації з іншими компаніями для випуску нових продуктів (наприклад, співпраця з фабрикою іграшок, щоб виготовляти іграшки персонажів з мультфільму).

Ще одна з особливостей маркетингу в індустрії мультфільмів полягає в тому, щоб підлаштовуватися під різні культури та аудиторії. Мультфільми, як і багато інших видів контенту, є відносно універсальними й можуть бути популярними у різних країнах та культурах. Однак, ефективний маркетинг повинен враховувати культурні відмінності, щоб забезпечити успіх в кожному регіоні. Наприклад, маркетингова кампанія для мультфільму в Японії може бути зовсім іншою, ніж для того ж мультфільму у США. Місцеві традиції, смаки та вподобання мають бути враховані, щоб залучити максимально можливу аудиторію. Наприклад, для ринку України дуже актуальні продукти, які висвітлюють українську культуру й історію, тому нещодавно мультфільм “Лісова Мавка” від компанії “Animagrad” побив всі рекорди продажів квитків у кінотеатрах [6].

Взагалі, маркетингова кампанія цього мультфільму почалась ще за декілька років до його випуску, що й призвело до такого колосального успіху на ринку. Компанія всіляко просувала новину про створення свого продукту, публікуючи трейлери, тизери та кадри з мультфільму. Мультфільм озвучили відомі артисти України, а саундтреки до мультфільму виконані одними з найпопулярніших співаків серед цільової аудиторії. “Animagrad” також продав права на показ своєї стрічки у країнах Східної та частково Центральної Європи, Близького Сходу та навіть Північної Африки. Наразі цей приклад є найвдалішою маркетинговою кампанією для мультфільмів в Україні.

#### *Види маркетингу та його інструменти у сфері медіа*

Основним видом маркетингу у сфері медіа є *інтернет маркетинг*, або маркетинг у соціальних мережах. Його використовують, щоб охопити максимальну кількість людей у визначеній цільовій аудиторії. Прикладами інтернет-маркетингу у медіабізнесі є ведення сторінок у соціальних мережах,

публікація різноманітного контенту, комунікація із цільовою аудиторією у соціальних мережах [20]. Для мультфільмів інтернет маркетинг полягає у публікації трейлері — коротких відеороликів, які дають попередній огляд мультфільму, зазвичай з фрагментами найцікавіших моментів; вебсайти чи сторінки у соціальних мережах, які дозволяють глядачам отримати додаткову інформацію про мультфільм, дивитися трейлери, зображення та знайомитись з персонажами; продаж товарів в інтернеті (іграшки, одяг, книжки, наклейки тощо).

*Інфлюенс-маркетинг* — залучення впливових людей (блогерів, акторів тощо) для рекламних відео може залучити до мультфільму більше уваги та підвищити інтерес до нього [34]. Наприклад, у просуванні мультфільму “Красуня і чудовисько” залучили відомих музикантів, щоб привернути увагу до фільму. Шоу на місцевому каналі MTV зняло кліп з піснею з фільму, в якому брали участь зірки різних жанрів музики [39]. Це дозволило залучити до мультфільму нову аудиторію та привернути увагу до його саундтреку.

Використання *крос-маркетингу* також може принести успіх, це коли рекламуються декілька продуктів або послуг одночасно [9]. Наприклад, у просуванні мультфільму можна використати крос-маркетинг з іграшками або іграми, що пов'язані з персонажами мультфільму [36]. Це дозволить залучити до мультфільму більше уваги, оскільки забезпечить наявність продуктів з ним на полицях магазинів та в Інтернеті.

*Зовнішня реклама* все ще залишається одним з найефективніших видів маркетингу. Інструментами такого виду маркетингу є рекламні банери та пости — це зображення з інформацією про мультфільм, що розміщується буквально будь-де: на білбордах на вулиці, у кінотеатрах, у торговельних центрах [38].

*Реклама на радіо та телебаченні* також досить популярні та ефективна. Її суть полягає в тому, щоб продавати свій відеоконтент та аудіоконтент для показу під час рекламної паузи [37].

*Маркетингова стратегія у сфері медіа*

Однією з важливих складових маркетингової стратегії в індустрії медіа є розробка якісного відео- або аудіоконтенту. У сфері мультфільмів таким контентом є трейлери, постери та “фінальний продукт”, тобто безпосередньо сам мультфільм (цікавий сценарій, якісний дизайн, анімація та музика). Ці елементи мають бути привабливими, цікавими та відповідати сюжету та жанру мультфільму. Це дозволить залучити увагу глядачів та підвищити їх інтерес до продукту.

До цього можна віднести й важливість створення візуально унікального продукту. Створення логотипа, дизайну постера та інші деталі повинні бути добре продуманими та привабливими для цільової аудиторії [35].

Не менш важливим елементом маркетингової стратегії є розробка іміджу. Для індустрії мультфільмів це особливо важливо, оскільки діти можуть стати дуже прив'язані до персонажів мультфільмів та їхньої історії. Створення позитивного іміджу може привернути увагу батьків і зробити їх більш схильними придбати продукт, пов'язаний з мультфільмом. Гарним прикладом для цього стала кампанія “Історія іграшок 4” — компанія використовувала різні канали маркетингу, включаючи соціальні мережі та рекламні відео, щоб привернути увагу до мультфільму. Крім того, компанія співпрацювала зі знаменитостями, що допомогло привернути ще більше уваги [41]. Також влучним прикладом є мультфільм “Міньйони” — компанія використовувала створення ігор, мобільних додатків, рекламних відео та співпрацю зі знаменитостями як інструменти маркетингу. Крім того, компанія запустила спеціальну тематичну виставку, яка дозволила глядачам зануритися у світ мультфільму [40].

Маркетинг в індустрії розваг та медіа, зокрема у сфері мультфільмів, є надзвичайно важливим фактором успіху для підприємців і складним завданням для маркетологів. Успішна маркетингова стратегія для будь-якого продукту у сфері медіа вимагає ретельного планування, вивчення цільової аудиторії та використання різноманітних методів просування.

Особливості маркетингу в індустрії медіа полягають у високій конкуренції, важливості створення унікального контенту та здатність ефективно комунікувати з аудиторією.

У сучасному світі, де медіатехнології швидко розвиваються, важливо відстежувати останні тренди та застосовувати нові інструменти маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможним. Приклад вдалої маркетингової кампанії, такої як “Лісова мавка” демонструє, що правильна стратегія може принести значний прибуток.

Отже, для створення успішної маркетингової кампанії у сфері медіа важливо визначити цільову аудиторію, створити максимально унікальний продукт, використовувати ефективні методи просування та дотримуватися останніх трендів у медіаіндустрії.

## РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СТУДІО КАПІ»

### 2.1. Характеристика ТОВ «Студіо Капі» та його продуктів

“Студіо Капі” — це українська анімаційна компанія, яку заснувала сімейна пара — продюсер Михайло Маргуліс та дитяча письменниця Наталя Гузеєва у 2015 році у місті Києві. Назва компанії “Студіо Капі” відсилається на старий мультфільм, сценаристкою якого була Наталя Гузеєва — “Капітошка” (взята частинка “Капі”). Компанія випускає мультфільми та мультсеріали для українського ринку, а також надає послуги з написання сценаріїв, повного дизайну мультфільмів чи мультсеріалів, малюнків персонажів та розробки анімації для інших компаній [2]. Взагалі підприємство здійснює культурну діяльність, що включає виробництво мультфільмів та мультсеріалів.

Компанія має свою власну команду талановитих та досвідчених професіоналів, які працюють над створенням різноманітної продукції. Головою їх команди є безпосередньо співзасновник та генеральний продюсер Михайло Маргуліс, а іншими членами команди є співзасновниця та сценаристка Наталя Гузеєва, виконавчий продюсер Володимир Слєпцов, режисер та аніматор Ростислав Гарбар, художниця-ілюстраторка Ольга Кузнєцова, режисерка Анастасія Фалілеєва, режисерка та аніматорка Юлія Шалімова, режисерка Людмила Ткачикова, менеджерка Валерія Шавхоростова, помічниця продюсера Наталія Печерська.

Для всіх працівників “Студіо Капі” є дуже важливими якість та технологічні новації у виробництві продукції. Тому, у компанії дуже строга політика якості щодо закупівлі електронних приладів для працівників, ліцензій на необхідні в роботі додатки (зауважу, що студія використовує найсучасніші та найактуальніші у світі технології для створення анімації, що дозволяє отримати високоякісну та професійну продукцію) та взагалі щодо створення комфортних

умов для команди. Тому продукція підприємства має високу якість та оригінальні дизайни.

#### *Ідея та мета підприємства*

Ідея заснування цієї компанії виникла саме у директора Михайла Маргуліса. Його дружина — Наталя Гузеєва, українська письменниця, народилась 8 серпня 1952 року у місті Києві. Вона навчалась у Київському державному університеті ім. Т. Г. Шевченка на факультеті кібернетики, проте обрала для себе працювати у сфері творчості [1]. Після закінчення університету вона працювала лінгвісткою, перекладачкою, журналісткою, редакторкою мультиплікаційної студії “Україмафільм”.

Наталя написала такі відомі книги:

- “Як Петрик П'яточкин слоників рахував” (1988)
- “Капітошка”
- “Жила собі Оленка” (2008)
- “23 образи Петрика П'яточкина” (2011)

Також Наталя стала сценаристкою багатьох дитячих мультфільмів та мультсеріалів:

- “Капітошка” (1980)
- “Як Петрик П'яточкин слоників рахував” (1984)
- “Мишко та Місячна Дзвінка” (2016)
- “23 образи Петрика П'яточкина” (у розробці)

Ідея перевидання культового мультфільму про Петрика П'яточкина стала рушійною силою у заснуванні сімейного бізнесу та розробці мультфільму, адаптованого під сучасні реалії, а також розробці нових дитячих проєктів. Компанія почала стрімко та цілеспрямовано розвиватись та брати участь у різноманітних конкурсах, для отримання грантів на виробництво задуманих проєктів.

Потрібно зауважити, що місією цього підприємства є виробництво високоякісного культурного продукту не тільки для українського ринку, а й для

всього світу. Їх основною загальною метою є поширення української культури у світі.

Саме тому, компанія успішно просуває свої проекти на міжнародні кінофестивалі, щоб якомога більше людей у світі дізнались про український кінематограф.

Прикладом їх успішної роботи є участь проекту “23 образи Петрика П’яточкина”, який відібрали на пітчінг до Cartoon Movie у Бордо у 2020 році. Це єдина українська анімаційна студія, як змогла взяти участь у даному цьому заході. Cartoon Movie є важливих кінематографічним заходом, у якому беруть участь всі європейські країни та щороку обирають кращі мультфільми, режисерів тощо [42].

#### *Характеристика підприємства*

“Студію Капі” підпадає під категорію виробництва товарів культурно-творчої промисловості, підкатегорією можна вважати анімаційну продукцію для дітей, зокрема анімаційні фільми та серіали.

Асортимент продукції “Студію Капі” охоплює повнометражні анімаційні фільми, анімаційні серіали для телебачення та онлайн-платформ, короткометражні анімаційні фільми та анімаційні рекламні ролики та відео. У своїх продуктах компанія може пропонувати різноманітні жанри та тематики, такі як пригоди, мюзикл, фентезі, комедія та інші, щоб задовольнити потреби різних аудиторій. Для виробництва використовується сучасне обладнання та висококваліфіковані спеціалісти.

Як правило компанія займається виробництвом продуктів творчості самостійно, проте іноді співпрацює з іншими українськими анімаційними компаніями.

Дана фірма надає такі види послуг на замовлення кінокомпаній (або колаборації з іншими компаніями, окрім самостійної діяльності):

- написання сценаріїв;
- дизайн мультфільму чи мультсеріалу, малюнки персонажів;

- розробка анімацій.

#### *Характеристика ринку*

Ринок анімаційних фільмів та серіалів є висококонкурентним та насиченим. Тому підприємство “Студіо Капі” готове до того, що на нього буде тиснути значна кількість конкуренції з боку інших виробників анімаційних продуктів, і не лише українських, а й закордонних.

На сучасному ринку анімаційних фільмів спостерігається зростання попиту на продукти, які створюються за допомогою найсучасніших цифрових технологій. Перспективні тенденції ринку включають залучення штучного інтелекту для створення дизайну, що може стати одною з основних складових анімаційних фільмів та серіалів. Також важливо додати, що, наразі і українці, і іноземці, дуже цікавляться кінематографічними продуктами українського виробництва, тому попит значно зріс.

#### *Стабільність ринку та його проблеми*

Ринок є досить стабільним, оскільки діти завжди будуть зацікавлені у таких продуктах. На мою думку, наразі зростає популярність дитячих мультфільмів в онлайн-форматі, що сприяє ще більшому розвитку ринку та збільшенню попиту на продукцію. Однак, є деякі фактори, які можуть вплинути на ринок, наприклад, економічні умови на ринку, такі як зміна курсу валют, податкові реформи тощо, суспільні настрої та смаки, які можуть впливати на вибір аудиторії та її попит на конкретні жанри анімації. Для прикладу, “Студіо Капі” відклали реліз свого мультфільму “23 образи Петрика П’яточкина”, який планувався у третьому кварталі 2022 року, через повномасштабне вторгнення. У компанії не було можливості продовжувати працювати принаймні пів року. Проте пандемія, наприклад, не сильно вплинула на розвиток бізнесу, тому що спеціалісти могли працювати з дому.

Але основними проблемами на ринку анімаційних фільмів є висока конкуренція, низький бюджет на виробництво, нестабільний попит на продукти, зміни у популярності конкретних жанрів та інші.

Загалом, “Студіо Капі” повинно бути готове до того, що ринок є висококонкурентним та насиченим, тому їм потрібно продуктивно використовувати свої ресурси та мати ефективну маркетингову стратегію, щоб конкурувати з іншими виробниками та використовувати актуальні та перспективні маркетингові інструменти.

### *Цільова аудиторія*

Визначення цільової аудиторії є ключовим аспектом у створенні маркетингової стратегії. Це дуже важливо правильно визначити свою аудиторію, щоб повністю задовольнити потреби потенційних споживачів та отримати максимальний прибуток від свого виробництва.

Компанія надала мені власні дослідження на діаграму своєї цільової аудиторії. Для цього проводилось польове дослідження у вигляді опитування в торговельному центрі “Ocean Plaza” в жовтні 2020 року. Під час опитування, ставили наступні питання (про стать питання не було, адже це було живе опитування, але автоматично вказувалось у результатах):

1. Який ваш вік?
2. Чи є у вас діти?
3. Який вік ваших дітей?
4. Чи дивляться ваші діти мультфільми?
5. Чи дивитесь ви мультфільми?
6. Чи подобаються вашим дітям українські мультфільми?
7. Чи подобаються вам українські мультфільми?

Під час дослідження було опитано 2000 людей протягом тижня і виявлені такі результати, які демонструються на діаграмі:

### Стать та вік людей, у яких є діти, які дивляться мультфільми

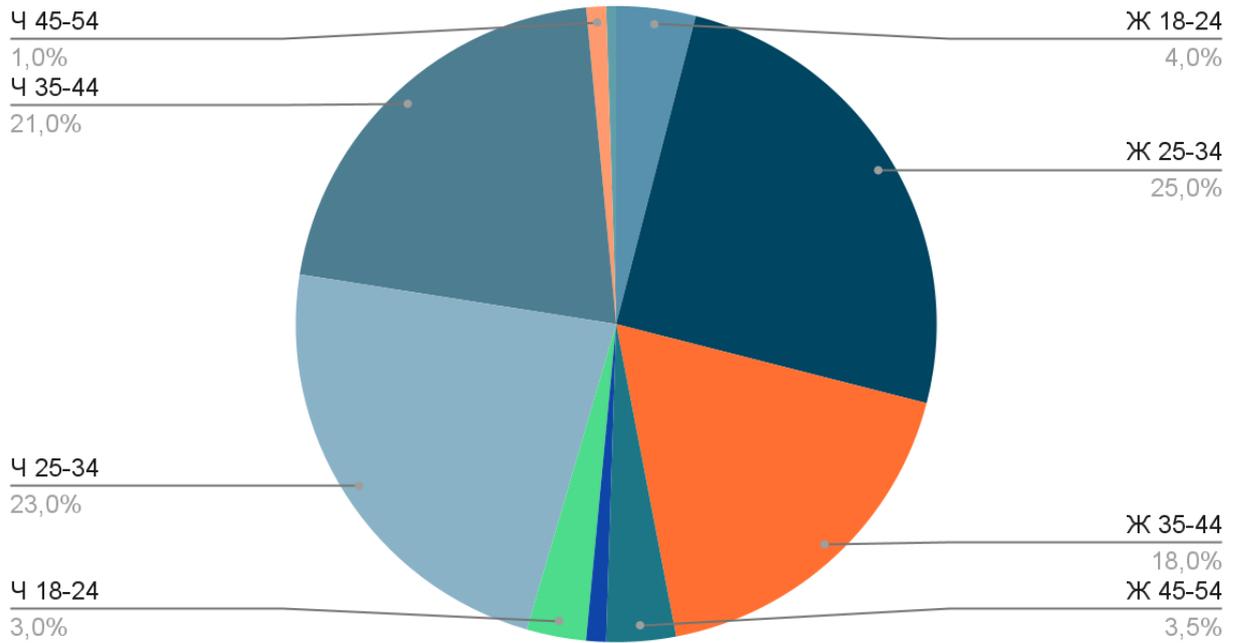


Рис. 1 Результати дослідження цільової аудиторії у 2020

### Стать та вік дітей, які дивляться мультфільми

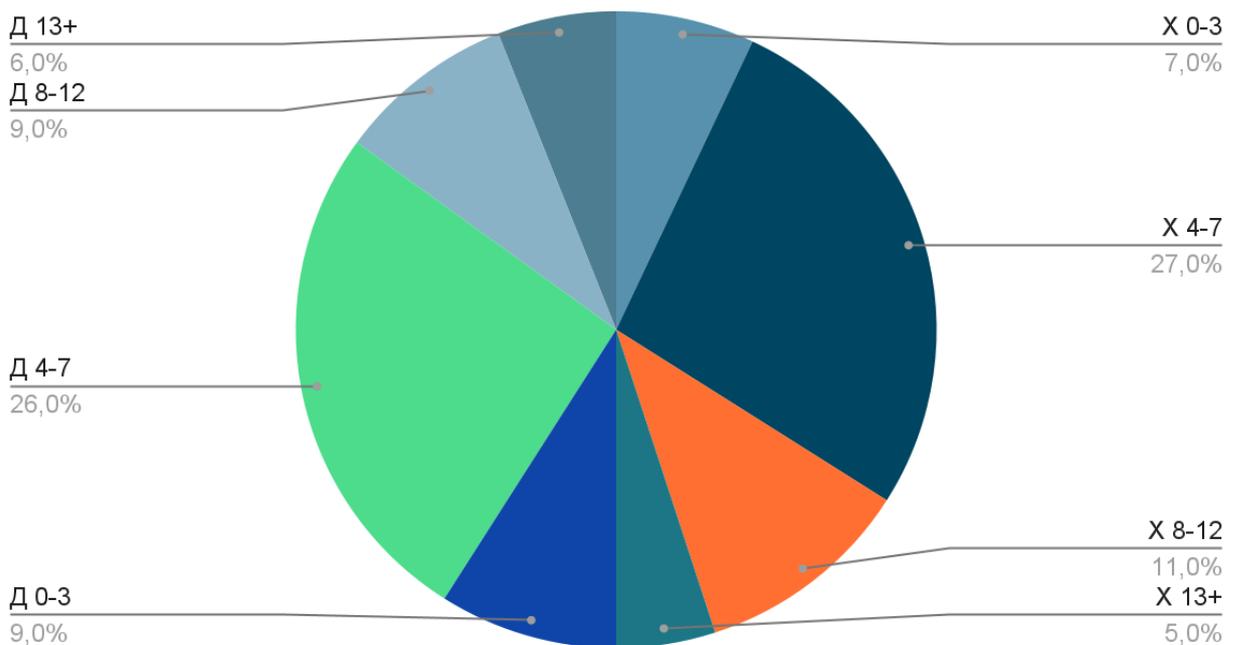
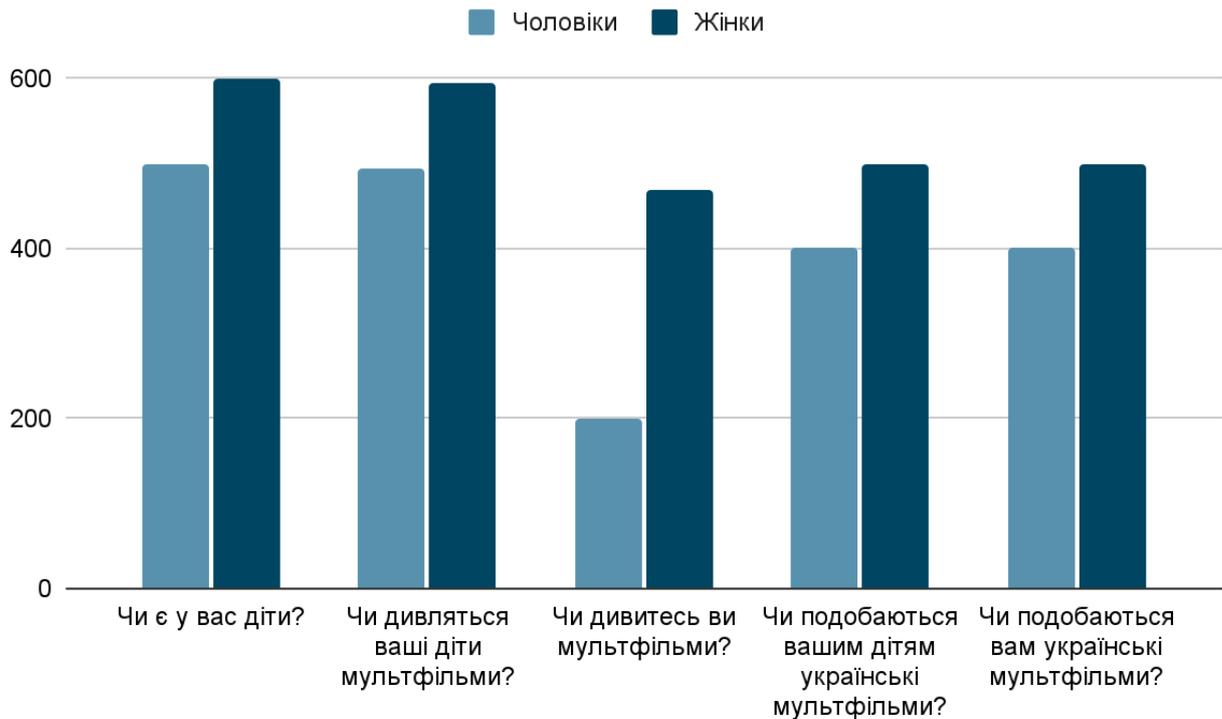


Рис. 2 Результати дослідження цільової аудиторії у 2020, 2



*Рис. 3 Результати дослідження цільової аудиторії у 2020, 3*

На жаль, дослідження не дуже точні та застарілі, але це єдина інформація, яку мені надали. З цього можна зробити висновок, що цільовою аудиторією “Студіо Капі” є діти віком від 3 до 12 років та їхні батьки. Крім того, до аудиторії можуть належати й інші люди, які цікавляться дитячими анімаційними фільмами, скоріше за все це є вчителі у дитячих садках або початковій школі, аніматори та інші фахівці у галузі освіти та розваг.

Підприємство безперечно створює свої продукти враховуючи психологію та інтереси цієї аудиторії. Дитяча аудиторія, як правило, любить яскраві, веселі та кумедні мультфільми, які не тільки розважають, але й навчають їх важливим життєвим навичкам.

Також, компанія може спрямовувати свої продукти на певний соціальний та культурний контекст, що може зацікавити батьків та вчителів, які хочуть забезпечити дітям корисні знання.

Усі ці чинники враховуються при розробці маркетингових стратегій та безпосередньо продуктів для забезпечення успішної презентації на ринку та задоволення потреб своєї цільової аудиторії.

#### *Маркетингова діяльність*

Маркетингова діяльність “Студіо Капі” спрямована на рекламу та просування їхніх анімаційних мультфільмів серед цільової аудиторії. Для досягнення цієї мети компанія використовує різні канали маркетингу.

Перш за все, маркетингова стратегія націлена на інтернет маркетинг. Компанія має власний вебсайт [3], дві сторінки у соціальній мережі “Facebook” та сторінки у “Вікіпедії” [27, 28] для поширення обізнаності про компанію та підвищення її престижності. Вебсайт та сторінки у соціальних мережах оновлюються актуальною інформацією та новинами про їх діяльність. Проте, більш детальний аналіз цієї сфери з усіма перевагами та недоліками буде представлено пізніше.

Наступним, але не менш важливим пунктом є використання зовнішньої реклами. “Студіо Капі” використовує рекламні ролики та банери на популярних дитячих каналах, у кінотеатрах, торговельних центрах. До повномасштабного вторгнення досить часто можна було почати тизер до мультфільму “23 образи Петрика П’яточкина” у рекламі по телевізору та у кінотеатрах.

Як вже і зазначалось раніше, підприємство досить серйозно ставиться до участі у виставках та фестивалях. Таким чином, вони презентують свої продукти та взаємодіють з потенційними інвесторами чи замовниками.

І останнім пунктом є інфлюенс-маркетинг компанії. “Студіо Капі” залучає відомих акторів, блогерів та інших осіб, які мають значний вплив на цільову аудиторію, для просування своїх продуктів.

Усі ці пункти втілюють маркетингову стратегію підприємства, яка допомагає впроваджувати свої продукти на ринок, підвищувати обізнаність про компанію та забезпечувати стабільний дохід.

#### *Продукти компанії*

Буде не зайвим додати інформацію про перелік продуктів “Студіо Капі”, які вже є розробленими, а також тих, які знаходяться у стані розробки.

Таблиця 1

	Тип продукту		
	Мультсеріали	Короткометражні мультфільми	Повнометражні мультфільми
<b>Назва, рік</b>	Мишко та Місячна Дзвінка (2018)	Parie-mache (2021)	23 образи Петрика П'яточкіна (у розробці)
	Лабра Кадабра (у розробці)	Тигр блукає поруч (2021)	Далія і Червона Книга (у розробці)
	Місто щасливих хлопчиців (2014)	Виходь, Masha (2021)	Дівчинка і Дракон (2022)
		Ворожіння (у розробці)	
		Коротка програма (у розробці)	

*Список продуктів компанії “Студіо Капі”*

На мою думку, враховуючи те, що компанія розпочала свою діяльність лише у 2015 році, це є дуже високий результат виробництва, адже розробка анімаційних продуктів потребує великого фінансування, що іноді важко запровадити.

Взагалі, компанія використовує державне фінансування для створення своєї продукції. Досить часто підприємство бере участь у різноманітних конкурсах на грантове фінансування від “Держкіно” та інших компаній. Саме так вчиняють і конкуренти, тобто конкуренція між ними починається ще на етапі відбору найкращого та найперспективнішого проєкту для фінансування.

Прийшов час підбити підсумки щодо характеристики “Студіо Капі” та його продуктів, для розгляду якої бути розглянуті такі питання: опис підприємства, характеристика продукції, аналіз ринку, стабільність ринку та фактори впливу на нього, а також актуальні та перспективні тенденції ринку. Узагальнюючи, можна

сказати, що “Студіо Капі” — це українська анімаційна компанія, яка спеціалізується на виробництві унікальної та високоякісної дитячої анімаційної продукції. Вона відрізняється своєю історією заснування та інноваційним підходом до створення продукції. Ринок дитячої анімаційної продукції залишається стабільним попри ситуацію в країні, обізнаність про українські кінематографічні продукти збільшується шляхом популяризації українського контенту. Актуальні тенденції на ринку включають розвиток штучного інтелекту, збільшення попиту на анімаційну продукцію в онлайн-форматах та на стрімінгових платформах.

## 2.2. Конку rentне середовище на ринку анімаційних продуктів

Конку rentне середовище на ринку анімаційних продуктів є досить жорстким. З одного боку, є багато компаній, які пропонують дитячу анімацію, тому “Студіо Капі” має значну кількість конкурентів. З іншого боку, у цій галузі є декілька панівних компаній, які володіють великими ресурсами та досвідом у виробництві анімації. На українському ринку, головним конкурентом є Animagrad. А на закордонному — такі компанії, як “Pixar”, “Disney”, “DreamWorks Animation” та “Illumination”, вони безумовно є лідерами ринку всього світу зі значними бюджетами на виробництво, масовий попит та великою базою прихильників.

Крім того, з поширенням онлайн-сервісів та стрімінгових платформ, таких як “Netflix”, “Amazon Prime”, “Hulu” та “Disney+”, конкуренція на ринку анімаційної продукції значно зростає. Ці платформи пропонують власні оригінальні анімаційні серіали та фільми, які конкурують з традиційними анімаційними студіями.

Перш за все, на мою думку, доречно провести аналіз конкурентів безпосередньо на українському ринку. Адже українські анімаційні студії є прямими конкурентами. Як вже і зазначалось вище, українські продукти стають дедалі популярнішими, тому конкурентність на внутрішньому ринку росте і компанії мають боротись між собою за найцікавішу ідею щодо реалізації проекту.

У таблиці 2 представлений список анімаційних студій України з вказаним роком початку їх діяльності. На українському ринку, окрім “Студіо Капі”, присутні ще дев’ять анімаційних компаній.

Таблиця 2

Студія	Діяльність
Chernov Animation	з 2018

Animagrad	3 2012
-----------	--------

Продовження табл. 2

Baraban	з 2013
HanzhonkovFilm	з 2009
Panama Grand Prix	з 2011
Karandash	з 2016
Novatorfilm	з 2006
Одеська Студія Мультиплікації	з 1991
Червоний собака	з 2005

*Список анімаційних студій України*

Тож, розпочну аналіз кожної компанії по черзі та почну з “Chernov Studio”. На жаль, мені не вдалось знайти достатньо інформації про цю компанію. Вся інформація про компанію знаходиться лише на робочій сторінці її засновника — Олексія Чернова [30]. Ця анімаційна студія не займається розробкою власних анімаційних проєктів, а лише надає послуги більшим компаніям (малюють персонажів на замовлення, роблять анімацію тощо). Отже, це підприємство не є серйозним конкурентом для обраної для дослідження студії.

За словами директора компанії “Студіо Капі” та моїми власними дослідженнями, найбільшими конкурентами підприємства є саме студія “Animagrad” (дочірня компанія “Film.UA”). Ця компанія має вже 11 готових продуктів та готується випустити ще 4 повнометражних фільмів [14]. Вони з’явилися на ринку приблизно в один й той самий час та є найбільш відомими та успішними компаніями України.

Найбільшою відмінністю продукції “Animagrad” від інших компаній є те, що більшість їх проєктів має прямий зв’язок з українською культурою. Для наочного прикладу приведу декілька назв їх мультфільмів: “Лісова Мавка”, “Легенди трипілля”, “Казкова Русь”, “Пригоди Котигорошка та його друзів” тощо. Так чи інакше, кожен з нас впізнає щось знайоме у цих назвах. Назви

мультфільмів точно привернуть увагу частини цільової аудиторії — батьків дітей, тому що викликають асоціацію чогось рідного і знайомого з дитинства. Тому, можна зробити висновок, що їх фокус уваги направлений саме на історичну та культурну тематику, з чим безперечно важко конкурувати.

Більшість компаній у цьому списку анімаційних студій — співпрацюють або з “Студію Капі”, або з “Animagrad”, проте дуже рідко виробляють продукти самостійно. “Animagrad” та “Студію Капі” постійно конкурують за розробку великих проєктів.

Компанія “Baraban” вважається некомерційною студією та виробляє короткометражні фільми [15]. Вона була заснована у 2013 році та пов’язана зі студією “Україмафільм”, яка була одною з перших та найвідоміших анімаційних студій України. “Baraban” виробили лише один проєкт — мультсеріал “Козаки. Футбол” і після цього інформація про їхню діяльність невідома.

Наступною для розгляду є компанія “HanzhonkovFilm”, або також відома як “Кіностудія дитячих та юнацьких фільмів ім. О.О. Ханжонкова”. Студія була заснована у 2009 році та названа на честь видатного кінодіяча, українського підприємця, організатора кінопромисловості, одного з піонерів європейського кінематографа Олександра Ханжонкова (1877-1945) [16]. Компанія виробила за час свого існування дві кінострічки — “ТойХтоПройшовКрізьВогонь” (2012) та “Максим Оса” (2020), і наразі проєкт “Ескімоска” знаходиться у стадії виробництва з 2012 року. Можна зробити висновок, що компанія має проблеми з фінансуванням і не є серйозними конкурентами для “Студію Капі”.

“Panama Grand Prix” — українська анімаційна студія, що була заснована в Києві у 2011 році. Наразі компанія має два проєкти: пригодницько-фентезійний мультфільм “Микита Кожум'яка і вогняна квітка” за мотивами українських народних казок, який вийшов у 2016 році та анімаційний фільм “Раз пірат, два пірат”, що розповідає, яким був би «Острів Скарбів», якби на місці піратів були б звірі, проте цей проєкт знаходиться у стадії розробки [17].

Студія “Червоний собака” виявилась доволі успішною у сенсі реалізації продукції. У компанії налічується аж 17 виготовлених короткометражних проєктів, проте невідомо, чи займається дане підприємство розробкою нових мультфільмів. Жанр їх продуктів зазвичай є пригодницькі мультфільми. Доречно вказати назви деяких з їхніх проєктів: “Емпатія” (2021), “Віктор-Робот” (2020), “Сама собі тут” (2019) тощо [25]. Ці мультфільми не були показані у кінотеатрах, покази проводились лише на спеціальних виставках та заходах. Я особисто не чула про жоден з цих проєктів і можу зробити висновок, що аудиторія компанії не є досить широкою.

Наступною компанією є “Україмафільм”, як і згадувалось вище, найстаріша та найвідоміша українська анімаційна студія. “Україмафільм” існувала з 1959 по 2019 рік, а пізніше була приєднана до Довженко-Центру. Продукцією студії є найвідоміші українські мультфільми, які знають абсолютно всі. Прикладами таких мультфільмів є серіал “Козаки” (1967-1995), “Лікар Айболить” (1984-1985), “Енеїда” (1991) та багато інших [13]. Враховуючи цю інформацію, можна зробити висновок, що більшість найвідоміших “радянських” мультфільмів вироблялись саме в Україні українськими спеціалістами.

Причиною, чому я включила цю студію до списку конкурентів, хоча вона більше не існує, є цікавий факт про “Студію Капі”. Раніше працівники компанії працювали у цій самій найбільшій анімаційній студії України — “Україмафільм” Тобто майже всі працівники компанії перейшли у “Студію Капі”, яке створив генеральний продюсер та директор підприємства. Таким чином, усі спеціалісти у компанії мають великий досвід у першій анімаційній компанії України, що є досить престижно.

“Одеська студія мультиплікації” була заснована у 1991 році та за час свого існування пройшла шлях від кіновиробництва до сучасних технологій створення мультфільмів [12]. Тематикою кліпів та серіалів, виробництвом якого займалась студія, є в основному комедія та сатира. Останнім проєктом компанії був гумористичний серіал “SOS” (62 серії, 2005 рік).

Компанія “Karandash” була заснована у 2016 році та займається виключно розробкою дизайну та анімації на замовлення для клієнтів з усього світу [4]. Тож, ця компанія є конкурентом для “Студіо Капі” лише у сфері виготовлення проєктів на замовлення, а не у сфері підготовки власних мультфільмів.

І остання студія “Novatorfilm” заснована у 2006 році. Компанія в першу чергу відома фільмом “Статі твердим” та серіалом “Моя країна Україна” та “Професіонали” [29]. Наразі компанія займається продовженням розробки останніх серіалів.

Отже, у цій частині дослідження конкурентного середовища на ринку анімаційних продуктів, була проведена характеристика підприємств та їх діяльності. Далі має сенс продовжити характеризувати маркетингову діяльність кожного підприємства та порівняти їх з маркетинговою діяльністю “Студіо Капі”.

Перш за все, для подальшого дослідження, я хотіла б викреслити деякі компанії з таблиці та вказати основних, на мою думку, конкурентів обраного мною підприємства. У наступній таблиці також буде вказано маркетингові інструменти кожної студії.

Таблиця 3

Компанія	Рівень конкуренції (від найвищого до найнижчого, 0-5, де 0 - неконкурентні, 5 - головний конкурент)	Маркетингові інструменти	Суб’єктивна оцінка маркетингової діяльності (0-5, де 0 - дуже слабка маркетингова стратегія, 5 - сильна і розвинута маркетингова стратегія)
----------	--	--------------------------	---

Продовження табл. 3

“Студіо Капі/Карі	-	Інтернет-маркетинг:	4
-------------------	---	---------------------	---

Animation”		сайт, вікіпедія, Facebook. Зовнішня реклама: банери, показ трейлерів та тизерів в кінотеатрах, на телебаченні та по радіо	
“Animagrad”	5	Інтернет-маркетинг: сайт, вікіпедія, “Facebook”, “Instagram”, “Linkedin”, “Youtube”. Зовнішня реклама: банери, показ трейлерів та тизерів в кінотеатрах, на телебаченні та по радіо	4,5
“Novatorfilm”	4	Інтернет-маркетинг: “Youtube”, “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”.	2,5
“Panama Grand Prix”	3	Інтернет-маркетинг: “Facebook”, “Вікіпедія”, “Instagram”, “Linkedin”.	0
“Одеська студія мультиплікації”	2	Інтернет-маркетинг: “Вікіпедія”, “Instagram”.	0

*Короткий аналіз маркетингової діяльності конкурентів “Студіо Кані”*

Для глибшого дослідження конкуренції, я вирішила провести аналіз маркетингової діяльності кожного конкурента та оцінити маркетингові інструменти, які вони використовують для підвищення рівня обізнаності про компанію.

“Animagrad” має власний вебсайт, сторінку на “Facebook”, “Instagram” та “Youtube”. Проте їх сторінки не активні. Очевидно, компанія не має у штаті спеціалісту з інтернет маркетингу. Наприклад, на “Facebook” з’являються нові

публікації лише декілька разів на рік, а “Instagram” не оновлювався більш як 2 роки. Проте компанія серйозно займається власним сайтом та публікує найактуальніші новини там. А щодо зовнішньої реклами, то трейлери та банери їх проєктів з’являлись у просторі досить часто.

“Novatorfilm” має “Youtube” канал, “Facebook”, “Twitter” та “Instagram”. “Twitter” та “Instagram” вони, можна сказати, не ведуть, а ось “Facebook” та “Youtube” використовують доволі активно. Новини на “Facebook” публікуються приблизно 4 рази на місяць, а нові проєкти на “Youtube” публікуються по готовності. Ніякої зовнішньої реклами продуктів цієї компанії не було запущено.

“Panama Grand Prix” наразі не ведуть жодної зі своїх соціальних мереж та не використовують зовнішню рекламу. Скоріше за все, компанія тимчасово не працює через повномасштабне вторгнення.

І останній конкурент, “Одеська студія мультиплікації” досить активно вели “Instagram” до вересня 2022 року. Проте, наразі не використовують жодних маркетингових інструментів.

Можна зробити висновок, що у сфері маркетингової стратегії, обране для дослідження підприємство “Студію Капі”, є більш успішним, аніж потенційні конкуренти на внутрішньому ринку. Адже компанія старається більш активно використовувати соціальні мережі для просування та використовувати зовнішню рекламу (показ трейлерів у кінотеатрах та магазинах, банерна реклама), яку більшість з проаналізованих конкурентів взагалі не використовують через брак коштів на рекламну кампанію.

У аналізі конкуренції на зовнішньому ринку поки що, на мою думку, немає сенсу, тому що компанія поки має низький рівень впізнаваності закордоном, не дивлячись на те, що вони беруть участь у європейських фестивалях. Тому, для цього дослідження, було достатньо провести аналіз конкурентності на українському ринку та порівняти їх маркетингові стратегії та їх інструменти.

Все ж таки, інтенсивність конкуренції саме на українському ринку не висока, попри те, що “Студію Капі” та “Animagrad” головні конкуренти, ці

компанії частково співпрацювали у 2021 році над одним проектом — “Лісова Мавка”. Про ринок анімаційних компаній в Україні, я могла б сказати, що йому притаманна олігополістична конкуренція. Є дві великі компанії — “Студіо Капі” та “Animagrad”, які монополізують виробництво менших анімаційних компаній.

Загалом, конкурентне середовище на ринку анімаційних продуктів вимагає від підприємств, які працюють у цій галузі, бути інноваційними та швидко реагувати на зміни в попиті та технологіях. “Студіо Капі” повинно постійно вдосконалювати свою продукцію та використовувати нові технології для збереження своєї конкурентоспроможності на українському ринку.

### 2.3. Огляд чинної маркетингової стратегії ТОВ «Студіо Капі» та її ефективність

Аналіз чинної маркетингових стратегій компанії та їх ефективності є дуже важливим етапом дослідження перед пропозицією нової стратегії. У попередньому розділі у таблиці 3 було коротко розглянуто маркетингові інструменти “Студіо Капі” та дано суб’єктивну оцінку маркетингової діяльності. Буде доцільно розглянути це питання глибше та проаналізувати теперішню маркетингову кампанію.

Перш за все, однією з основних маркетингових стратегій “Студіо Капі” є виробництво високоякісної продукції з фокусом на розвиток та навчання дітей. Це забезпечує стійку популярність серед клієнтів, які шукають якісний та цікавий контент для своїх дітей. Крім того, компанія зосереджується на захисті своєї інтелектуальної власності, таким чином створюючи образ унікальності своєї продукції та розширенні своєї аудиторії шляхом розвитку міжнародних партнерств та розповсюдження анімаційних проєктів за межі України.

Не менш важливим є те, що компанія використовує у своїй стратегії як інструмент брендову ідентичність [11]. Як вже і розглядалось у підрозділі “Характеристика ТОВ “Студіо Капі” та його продуктів”, назва компанії походить від проєкту, сценарій якого написала співзасновниця підприємства Наталя Гузєєва, а саме від назви мультфільму “Капітошка”. Цей мультфільм знають більшість українців, тому назва компанії точно приверне до себе увагу цільової аудиторії та таким чином підвищить можливість продажу своїх продуктів. Отже, така стратегічно придумана назва сприяє підвищенню упізнаваності бренду та створенню позитивного іміджу компанії.

Зовнішня реклама також була і є невідійманою частиною маркетингової стратегії компанії. До повномасштабного вторгнення можна було часто побачити рекламні банери одного з проєктів “Студіо Капі” — “23 образи Петрика П’яточкіна”. Банери були розміщені у кінотеатрах, торговельних центрах, а також вулицями міста Києва.

Не менш ефективною є і реклама по телебаченню та радіо. Цей інструмент також використовувався до повномасштабного вторгнення, як і зовнішня реклама. Прикладами цього виду маркетингу є показ трейлерів у кінотеатрах, торговельних центрах, телебаченню, а також аудіозапис трейлерів по радіо.

Також, компанія використовує як стратегію взаємодію з аудиторією. Вона активно спілкується з фанатами своїх мультфільмів у соціальних мережах, відповідає на їх запитання, що сприяє залученню нових клієнтів та збільшенню лояльності поточних.

Іншою стратегією є використання різноманітних маркетингових інструментів для просування своїх продуктів. “Студіо Капі” активно використовує соціальні мережі, телевізійну та інтернет-рекламу, а також участь у виставках та фестивалях для просування своїх продуктів та залучення нових клієнтів.

Компанія активно просуває свої продукти у популярних соціальних мережах, таких як Facebook та YouTube [27, 28]. Рекламні ролики, які відображають кадри з мультфільмів, розміщуються на Youtube. На Facebook розміщуються новини про компанію, такі як участь у заходах чи виставках, кадри чи “відривки” з мультфільмів і іноді робочий процес команди. Також регулярно оновлюється вебсайт підприємства, де вони публікують новини про компанію, свої роботи, команду тощо [3]. Зовсім нещодавно “Студіо Капі” провели ребрендинг свого сайту, зробили його більш сучасним і зручним для користування. Крім цього, українська компанія “UAnima” (“Ukrainian Animation Association”/“Українська анімаційна асоціація”) [24] додала на своєму сайті інформацію про “Студіо Капі” в розділі “студії”. Таким чином, всі люди, які цікавляться анімаційними фільмами, чи люди, які шукають партнерів у створенні нових проєктів, можуть знайти інформацію про цю компанію.

Важливо зауважити, що коли ми вбиваємо у пошук “Студіо Капі” у Google, то перше, що ми бачимо — це вебсайт компанії, потім сайт UAnima, далі Фейсбук підприємства, а далі статтю на Вікіпедії про них. Тобто компанія також

використовує SEO (Search Engine Optimization) оптимізацію як маркетинговий інструмент [8].

Нещодавно “Студіо Капі” розширили свій штат та прийняли нового працівника — інтернет маркетолога, який відповідальний за розвиток соціальних мереж підприємства. Таким чином, їхні соціальні мережі почнуть розвиватись. В середньому, спеціаліст планує робити по одній публікації на тиждень на двох сторінках компанії в “Facebook”. Нижче представлений план теперішньої активності компанії у соціальних мережах.

Таблиця 4

Назва сторінки	Капі Animation	Мишко та Дзвінка
Публікації	2-3 на місяць	Були 4 рази на місяць, зараз не ведуть сторінку
Розповіді	-	-
<b>Всього</b>	3 публікації, 7-14 розповідей	3 публікації, 7-14 розповідей

*Алгоритм публікацій у соціальних мережах*

Завдяки такій активності у соціальних мережах, компанія сподівається отримати більше підписників, які зацікавлені у мультфільмах. Проте підприємство не займається рекламою на своїх акаунтах, а це принесло б більш ефективний результат, обізнаність про компанію зростає б у рази.

“Студіо Капі” не хочуть дарма витратити гроші на рекламу по типу брошур або банерів, тому що в них недостатнє фінансування, а такий тип реклами у сфері медіа актуальний лише перед прем’єрою проєкту. Тому компанія хоче зосередитись на просуванні у соціальних мережах.

Ефективність теперішньої стратегії можна оцінити за допомогою різних показників, таких як збільшення обсягу продажів, ріст популярності серед аудиторії, збільшення числа партнерів та інвесторів компанії.

Як вже і зазначалось, “Студіо Капі” активно бере участь у різноманітних вітчизняних та закордонних анімаційних фестивалях, намагається публікувати новини у своїх соціальних мережах, нещодавно оновили сайт. Тобто, компанія

використовує однакові маркетингові інструменти протягом восьми років та очікує таким чином збільшити аудиторію у соціальних мережах та залучити нових інвесторів. Проте, обізнаність про компанію з теперішньою маркетинговою стратегією не росте, відсутні пропозиції щодо колаборації чи фінансування майбутніх проєктів. Підприємство “застрягло” на одному місці. Їх перевірена роками маркетингова стратегія під час прем’єр нових мультфільмів ще працює, але маркетинг під час виробництва — більше ні.

Останнім реалізованим продуктом був повнометражний мультфільм “Дівчинка і дракон” у 2022 році та з того часу компанію шукає інвесторів для завершення виробництва довгоочікуваного проєкту “23 образи Петрика П’яточкіна”. Продажів та прибутку з часу останньої прем’єри компанія більше не отримувала. Проте, не дивлячись на всі ці фактори, ситуація підприємства не є поганою на внутрішньому ринку, більшість українських анімаційних компаній не випускали нових продуктів з 2020 року, окрім головного конкуренту “Animagrad”.

Отже, “Студію Капі” потребує розробки нової й більш ефективної маркетингової стратегії, щоб підвищувати рівень обізнаності цільової аудиторії та нових інвесторів про свою компанію, особливо на міжнародному ринку, адже наразі українські кінематографічні продукти дуже цікавлять європейських та американських бізнесменів і вони готові надати фінансову допомогу для виробництва перспективних проєктів. Саме це зможе допомогти компанії стабільно отримувати високий прибуток, що і є ціллю маркетингової стратегії.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТОВ «СТУДІО КАПІ»

### 3.1. Визначення мети та завдань маркетингової стратегії

Розвиток діяльності українських анімаційних студій передбачає постійну активну роботу на внутрішньому ринку на різних етапах просування продукції. Тому вирішальне значення, яке вплине на отримання найвищого прибутку, має якісно розроблена маркетингова стратегія.

Маркетингова стратегія у сфері кінематографа є надважливою. Саме вона сприяє високому рівню обізнаності про продукти компанії та, в наслідок цього, збільшенню прибутку підприємства. Для розроблення якісної стратегії варто спочатку визначити її мету та завдання.

*Метою* маркетингової стратегії для “Студіо Капі” є збільшення популярності компанії в Україні та на міжнародному ринку анімаційних продуктів. Для досягнення цієї мети, маркетингова стратегія компанії має включати такі *завдання*, як розширення асортименту продукції, підвищення якості виготовлення продуктів, колаборація з міжнародними партнерами, розробка інтерактивних онлайн-ресурсів для залучення аудиторії тощо. Крім того, варто розглянути можливості розвитку інноваційних технологій для створення якіснішої та креативнішої продукції.

Перш за все розкрию поняття розширення асортименту продукції на ринку анімаційних продуктів. Тут мається на увазі, розробка нових проєктів (анімаційних фільмів чи серіалів) з високоякісною графікою та цікавим сюжетом. Реалізація нових продуктів “Студіо Капі” відбувається частіше, ніж у конкурентів. Крім того, компанія в цілому має більше проєктів та більший досвід. Єдиною проблемою у виготовленні продуктів є фінансування. Частіше за все, підприємство подає заявки на участь у конкурсах та отримує гранти для виробництва мультфільмів. Тому реалізації нових проєктів напряму залежить від спонсорів компанії.

Щоб отримати якомога вищий прибуток від реалізації нового проєкту, варто попіклуватись про визначення цільової аудиторії та її залучення. В цьому допоможуть рекламні кампанії та просування продуктів у соціальних мережах, в тому числі на спеціальних платформах для дітей (Youtube канали, сайти тощо). Прикладами просування у соціальних мережах “Студіо Капі” є активне, в порівнянні з конкурентами, використання “Facebook”, там публікуються актуальні новини про діяльність компанії. Також підприємство має “Youtube” канал, на якому опубліковані відео “нарізки” з втілених проєктів. Найактивніше компанія використовує власний вебсайт, на якому є вся інформація про них та їхні продукти, які вже реалізовані, або знаходяться у стані виробництва. У наш час було б доцільно використовувати “Instagram” та “Tik Tok” як маркетингові інструменти, але це питання буде розглянуте пізніше. І, в решті решт, колаборація з дитячими платформами є не менш важливою та ефективною. Для цього потрібно безпосередньо зв’язуватись з платформами, з якими б компанія хотіла співпрацювати, та домовлятись про публікацію підготованого контенту.

Наступним кроком є підвищення якості продукції та розширення її дистриб’юторської мережі. Підвищити якість продукції можна за допомогою регулярного підвищення кваліфікації працівників та використання найновіших та найактуальніших інструментів для розробки мультфільмів (програми для малювання і розробки дизайну, програми для розробки анімації тощо). А ось розширити дистриб’юторську мережу можна шляхом збільшення кількості країн, де демонструється продукція “Студіо Капі”, та пошуку нових можливостей для її дистрибуції. З цими пунктами компанія справляється досить успішно. Для виробництва вони використовують найновіші технології, а для розширення міжнародних зв’язків, досить часто беруть участь у різноманітних фестивалях та конкурсах (приклади були приведені раніше).

З цього випливає колаборація з міжнародними партнерами. Це досить ефективний інструмент маркетингової стратегії, адже він допоможе розповсюдженню українських анімаційних продуктів на міжнародний ринок і

збільшенню обізнаності про компанію. З допомогою міжнародних партнерів можна отримати більше фінансування на виготовлення продуктів та мати перевагу над конкурентами. Як і зазначалось раніше, підприємство активно бере участь у міжнародних конкурсах та фестивалях, намагаючись знайти контакти потенційних інвесторів. Наразі “Студіо Капі” мають декілька прикладів колаборації з міжнародними компаніями — це мультфільм “Далія та Червона книга”, над яким Україна працювала разом з Аргентиною, Еквадором, Перу, Колумбією та Іспанією, а також мультсеріал “Лабра Кадабра”, який розробляють разом з Литвою.

Не менш важливим є розвиток партнерських відносин з медіакомпаніями, телеканалами, мережами кінотеатрів та іншими партнерами, що допоможе просунути продукцію та залучити нових глядачів. Прикладом такої діяльності є співпраця з кінотеатрами “Баттерфляй”, “Лінія кіно”, “Сінема Сіті” та “Multiplex”, медіакомпанією “Ukranimafilm” (2014-2019) та магазином “Цитрус” (там активно просувався трейлер мультфільму “23 образи Петрика П’яточкина”).

І, нарешті, розробка інтерактивних онлайн-ресурсів для залучення аудиторії. Вище наводився приклад подібних інтерактивних ресурсів для маркетингової кампанії мультфільму “Міньйони”. Студія створювала ігри та додатки для просування свого продукту. Оскільки створювати додатки дуже дорого, можна почати зі створення сайтів з іграми з тематикою компанії (наприклад, гра “Капітошка” чи “Петрик П’яточкин”).

Отже, метою маркетингової стратегії “Студіо Капі” є збільшення популярності компанії в Україні та закордоном, а завдання маркетингової стратегії полягає у розширенні асортименту продукції, залученні нової аудиторії, розвитку партнерських відносин, використанні інноваційних технологій для створення продукції.

### 3.2. Вибір маркетингових інструментів та їх оптимальне поєднання

Провівши детальний аналіз маркетингової діяльності “Студіо Капі”, можна виокремити певні пропозиції щодо удосконалення та максимально ефективного просування компанії.

Перш за все, необхідно визначити які рекламні практики для компанії є ключовими, сформулювати та затвердити стратегію їх розвитку на рік. Правильно і реалістично поставити цілі, тобто зробити їх досяжними, як з точки зору фінансових, так і трудових ресурсів фірми (і це дуже важливо), адже краще запланувати менше, але виконати й реалізувати все якісно та вчасно, ніж напланувати багато і не зробити більшу частину з наміченого. Після цього, потрібно проаналізувати обрані компанією практики та визначити найбільш ефективні варіанти їх виконання.

Для просування своїх продуктів компанія обрала зовнішню рекламу, рекламу на телебаченні та радіо, а також інтернет маркетинг. Тож, має сенс розглянути кожен аспект та його інструменти більш детально.

Зовнішня реклама у медіабізнесі, як і зазначалось раніше, це використання рекламних банерів для підвищення обізнаності про компанію. Це найосновніший маркетинговий інструмент для всіх кінематографічних компаній, який тримає високий рівень своєї ефективності не один рік. Зазвичай, “Студіо Капі” замовляє банерну рекламу у кінотеатрах, магазинах та на вулицях міст. Ціна виготовлення банерів варіюється від 1000 грн до 3750 грн, а проведення банерної реклами — від 3750 грн до 25000 грн (вартість залежить від пакета послуг). Також доречним є замовлення листівок про новий мультфільм компанії, ціна таких є приблизно 1300 грн за 1000 шт. “Студіо Капі” як правило замовляє рекламу у наступних українських мережах кінотеатрів: “Баттерфляй” (мають 15 кінотеатрів по всій Україні), “Лінія кіно” (мають 5 кінотеатрів по всій Україні), “Сінема Сіті” (мають 3 кінотеатри у Києві, Львові та Одесі) “Multiplex” (мають 31 кінотеатр по всій Україні). Причина тому є те, що ці мережі є найпопулярнішими. Мені вдалось знайти розцінки на рекламу у кінотеатрах за місяць лише у комплексі послуг:

показ трейлерів, банерна реклама та листівки (тобто тут поєднані інструменти зовнішньої реклами) [22, 23]. У таблиці нижче буде представлено ціни кінотеатрів за розміщення реклами на місяць, а також розрахунки витрат для компанії.

Таблиця 5

Кінотеатри	“Баттерфляй”	“Лінія кіно”	“Сінема Сіті”	“Multiplex”
Ціна за місяць	від 7 200грн/міс до 21 000 грн/міс (залежить від кінотеатру)	13 200 грн/міс	7 130 грн/міс	від 6 500 грн/міс до 18 900 грн/міс
Ціна за місяць у всіх кінотеатрах компанії	$(7\,200 * 12) + (21\,000 * 3) = 149\,400$	$13\,200 * 5 = 66\,000$	$7130 * 3 = 21\,390$	$(6\,500 * 27) + (18\,900 * 4) = 251\,100$
Ціна за 3 місяці всього	<b>1 463 670 грн</b>			

*Розрахунки витрат на рекламу у кінотеатрах*

Зазвичай, рекламна кампанія у кінотеатрах продовжується протягом 3 місяців. Вона починається за місяць до прем'єри кінематографічного продукту і продовжується протягом його активного показу. Тому, у таблиці розрахунків витрати розраховані саме на цей період. Саме таку суму буде витратити компанія за рекламу кожен раз, коли буде випускати новий продукт для показу у кінотеатрах.

Тепер доцільно розрахувати витрати на рекламу банерів у містах та магазинах. Раніше я згадувала, що “Студіо Капі” співпрацює з магазином “Цитрус”, де був показаний трейлер проєкту “23 образи Петрика П'яточкіна” за рік до запланованої прем'єри. Реклама розміщується на всіх екранах телевізорів магазину і показується 30 секунд по черзі з іншими рекламами. “Цитрус” налічує 16 магазинів по території всієї України. Ціна реклами за місяць в одному магазині становить 30 000 грн, тобто у 16 магазинах на місяць це буде становити 480 000 грн. До повномасштабного вторгнення компанія запустила такий вид

реклами за рік до прем'єри мультфільму, тому витрати на рік перед кожною прем'єрою будуть становити 5 760 000 грн.

Банерна реклама у містах зазвичай триває лише місяць: за декілька тижнів до прем'єри нового мультфільму та декілька тижнів після неї. Тому витрати тут будуть найвищими, тому що цей інструмент і є доволі ефективним. Виготовити 1 000 банерів буде коштувати від 1 000 000 грн до 3 750 000 грн, а встановити від 3 750 000 грн до 25 000 000 грн [33]. Тобто витрати на встановлення такої реклами будуть приблизно до 16 750 000 грн, це треба прораховувати для кожного міста безпосередньо перед прем'єрою фільму.

Наступною є реклама на радіо та телебаченні. Такий тип реклами також має сенс використовувати лише протягом двох місяців, місяць до прем'єри нового проєкту та безпосередньо протягом показу. Зазвичай, маркетологи рекомендують, щоб реклама транслювалась не менше ніж 5-7 разів на добу для того, щоб привернути увагу аудиторії та запам'ятати інформацію. Крім того, реклама повинна бути показана в різні часові періоди для того, щоб захопити увагу всієї цільової аудиторії. Для “Студію Капі” цільовою аудиторією в основному є діти та їх батьки. Тому, ідеальним часовим періодом для охоплення уваги є ранок, коли діти збираються у садочок чи школу, та вечір, коли всі відпочивають.

Реклама на радіо може становити від 400 до 900 грн за 30 секунд показу, а на телебаченні від 900 до 4 000 грн за 30 секунд показу, залежить від каналу. Для такого виду реклами доречно обрати 4-5 найпопулярніших станцій [7], які слухають всі, а також 5-7 найпопулярніших каналів на телебаченні з 2-3 популярними дитячими каналами. Нижче буде представлений список можливих каналів для співпраці.

Таблиця 6

Канали	Радіо	Телебачення	
		Дитячі канали	Звичайні канали

Продовження табл. 6

	Люкс ФМ	ПлюсПлюс	1+1
	Перець ФМ	Піксель	Новий
	Радіо Байрактар		СТБ
	Хіт ФМ		

*Список радіо станцій та телеканалів для співпраці*

Тепер зроблю розрахунки витрат на рекламу на телебаченні та радіо. Приблизно, використовуючи середні показники, на місяць витрати будуть становити:

$$30 \cdot (5 \cdot 4 \cdot 650) + 30 \cdot (5 \cdot 5 \cdot 2\,540) = 2\,295\,000 \text{ грн.}$$

І, нарешті, розпочну вибір та оптимальне поєднання маркетингових інструментів для інтернет-маркетингу компанії. Перш за все, дуже важливою є SEO (Search Engine Optimization) оптимізація, яка допомагає підвищити показники видимості та позиції сайту в пошукових системах. Використання SEO є дуже ефективним інструментом для підвищення відвідуваності та популярності сайту, а отже, і продукту, яку він пропонує [8]. Компанія нещодавно оновила свій вебсайт, на якому є вся інформація про її проекти, команду, історію тощо. Тому, наразі при пошуку інформації про компанію, можна зайти на її вебсайт по першому посиланню і прочитати актуальні новини.

Наступним пунктом є розвиток соціальних мереж. У “Студіо Капі” є акаунти на “Facebook” та “Youtube”, проте цього недостатньо для охоплення всієї цільової аудиторії. Для цього потрібно створити додаткові акаунти в “Instagram” та “Tik Tok”, адже ці соціальні мережі більш популярні серед дітей.

Насамперед варто визначитись з дизайном сторінок на “Facebook” обрати один стиль для оформлення фотографій до публікацій. Вони мають бути кольоровими та привабливими для цільової аудиторії. Мені здається, основним

кольором оформлення має бути блакитний та білий, як і на логотипі компанії. Далі, потрібно щомісяця створювати контент плани та розвивати сторінки по ньому. На сторінці “Facebook” можна публікувати фотографії про робочий процес, команду компанії, новини про участь на фестивалях чи конкурсах, кадри з проєктів, які знаходяться у розробці. Так само варто і зробити з “Instagram” та “Tik Tok”, тільки у цих соціальних мережах варто більше зосереджуватись на відеоконтенті, такому як нарізки моментів з мультсеріалів та мультфільмів. Можна запровадити рубрику “інтерв'ю з режисером” чи іншими працівниками підприємства, це буде цікаво більш дорослим дітям, або їх батькам.

Протягом жовтня, ми з маркетологом повільно впроваджували запропоновані мною шляхи покращення маркетингової діяльності. Перш за все, ми визначили рекламні практики, які є для компанії наразі ключовими. Це виявився розвиток соціальних мереж: “Facebook” (компанія вже мала дві сторінки на цьому сайті: сторінку компанії та сторінку серіалу “Мишко та Дзвінка”) та було прийняти рішення також створити “Instagram” та “Tik Tok”. Також, компанія купує рекламу на телебаченні та радіо, застосовує зовнішню рекламу, проте це відбувається лише тоді, коли наближається прем'єра нового мультфільму. Тому, розглянуті маркетингові інструменти та розрахований маркетинговий бюджет були розроблені мною на майбутнє.

Тож, розпочну опис контентної стратегії більш детально. Ми обрали три соціальні мережі для просування та будемо займатись чотирма акаунтами:

- “Facebook” сторінка “Карі Animation” — акаунт безпосередньо компанії, на якому будуть публікуватись новини підприємства;
- “Facebook” сторінка “Мишко та Дзвінка” — акаунт однойменного мультсеріалу, на якому публікуються дописи від імені головного героя. Це привітання зі святами, новини про продовження мультсеріалу, новини про участь у конкурсах чи фестивалях тощо;

- “Instagram” сторінка “Карі Animation” — акаунт компанії, на якому будуть дублюватись дописи з “Facebook” сторінки для охоплення більшої кількості аудиторії;
- “Tik Tok” сторінка “Карі Animation” — акаунт компанії, на якому будуть публікуватись відео нарізки з готових проєктів підприємства, для залучення якомога більшої кількості аудиторії, я запропонувала зосередитись на двох найвідоміших проєктах: “Капітошка” та “Петрик П’яточкин”, які є культовими українськими персонажами, на яких “Студіо Капі” має права інтелектуальної власності.

Використовуючи інтернет маркетинг як частину своєї стратегії, доречніше починати з меншої кількості публікацій і поступово її збільшувати, якщо на це є попит. Ми обов’язково врахували це при розробці розкладу контент-плану на найближчі декілька місяців та прийняли таке рішення щодо розміщення публікацій:

Таблиця 7

	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
“Facebook” сторінка “Карі Animation”	1 пост	-	-	-	-	-	-
“Facebook” сторінка “Мишко та Дзвінка”	-	1 пост	-	-	-	-	-
“Instagram” сторінка “Карі Animation”	-	-	1 пост	-	-	-	-
“Tik Tok” сторінка “Карі Animation”	-	-	-	-	1 відео	-	-

*Розклад контент-плану на найближчий час для сторінок “Студіо Капі” у соціальних мережах*

Отже, для “Студіо Капі” є найбільш доречним розпочати з 1 публікації на тиждень на кожній обраній платформі протягом наступних декількох місяців (всього це буде 16-18 публікацій на місяць). Це допоможе сформувати живу аудиторію, налагодити з нею контакт та отримувати зворотній зв’язок щодо функціонування сторінок.

Наступним кроком у створенні контент-плану є вибір безпосередньо тематики публікацій. Для цього ми з маркетологом обрали метод “6 капелюхів” Едварда де Боно — це техніка мислення, яка допомагає генерувати ідеї з різних точок зору [19]. Застосувавши цей метод для формування векторів контенту для спільноти “Студіо Капі” в “Facebook”, “Instagram” та “Tik Tok”, ми отримали такі результати:

- **Білий капелюх (факти):** Ми українська анімаційна компанія з унікальними, культовими персонажами — Капітошка та Петрик П’яточкин. Ми маємо великий досвід у розробці мультфільмів.
- **Червоний капелюх (емоції):** Назва нашої компанії “Капі” легко впізнається цільовою аудиторією та викликає ностальгію по дитинству. Наш новий проєкт буде сучасною адаптацією старого мультфільму про Петрика П’яточкіна.
- **Жовтий капелюх (можливості):** Обізнаність про нашу компанію та проєкти, які знаходяться у виробництві, призведе до привернення уваги не тільки цільової аудиторії, а й потенційних інвесторів, які допоможуть пришвидшити виробництво. Ми зможемо виробляти більше мультиплікаційних продуктів.
- **Зелений капелюх (ідеї):** Ми зможемо збільшити обізнаність про нашу компанію, створюючи контент про неї.
- **Синій капелюх (організація):** Ми використовуємо свій сайт, “Instagram”, “Facebook” та викладаємо туди унікальний контент.

- **Чорний капелюх (критичність):** Нам треба виробляти мультфільми та шукати інвесторів для швидкого виробництва, а не витратити бюджет на соціальні мережі.

Завдяки такому варіанту брейнстормінгу, ми змогли швидко створити список ідей, які будуть використані для створення контенту. Тому, нижче буде представлений список шістнадцяти ідей для публікацій на обраних платформах:

Таблиця 8

	Соціальні мережі			
	“Facebook”		“Instagram”	“Tik Tok”
	“Карі Animation”	“Мишко та Дзвінка”		
<b>1 тиждень</b>	Привітання, побажання гарного тижня з кадром з мультфільму “23 образи Петрика П’яточкіна”	Привітання, побажання гарного тижня з кадром з мультсеріалу “Мишко та Дзвінка”	Привітання, побажання гарного тижня з кадром з мультфільму “23 образи Петрика П’яточкіна”	Трейлер мультфільму “23 образи Петрика П’яточкіна”
<b>2 тиждень</b>	Новина про участь мультфільму “23 образи Петрика П’яточкіна” у фестивалі	Публікація відео відрізка з серіалу “Мишко та Дзвінка”, питаємо в аудиторії, чи вони пам’ятають номер серії	Новина про участь мультфільму “23 образи Петрика П’яточкіна” у фестивалі	Нарізка кадрів з мультфільму “Капітошка”, заклик до дії - “Хто впізнає цей мультфільм?”
<b>3 тиждень</b>	Публікація розіграш книжки “23 образи Петрика П’яточкіна”	“Мишко та Дзвінка” беруть участь у конкурсі на отримання гранту, заклик до аудиторії — голосуйте за наш проєкт,	Публікація розіграш книжки “23 образи Петрика П’яточкіна”	Пришвидшений процес замальовки персонажа Петрика П’яточкіна для нового мультфільму

		якщо хочете побачити 2 сезон		
--	--	------------------------------	--	--

Продовження табл. 8

<b>4 тиждень</b>	Публікація результат розіграшу книжки “23 образи Петрика П’яточкіна”	Знайомимось з нашим режисером	Публікація результат розіграшу книжки “23 образи Петрика П’яточкіна”	Момент з мультсеріалу “Мишко та Дзвінка”
------------------	--	-------------------------------	--	--

*Контент-план на місяць для “Студіо Капі”*

Також ми вирішили впровадити рекламу на “Facebook” як додатковий інструмент для залучення цільової аудиторії. Ціна такої реклами зазвичай сягає від одного до трьох доларів в день. Цей вид реклами є дуже дешевим, в порівнянні з іншими, проте не менш ефективним. Тому, було прийняте рішення запустити таргетовану рекламу на “Facebook” для сторінок “Капі Animation” та “Мишко та Дзвінка”. З таким додатковим маркетинговим інструментом, компанія буде витратити лише сто доларів щомісяця. Основою таргетованої реклами будуть дві публікації з третього тижня контент-плану — про розіграш книжки “23 образи Петрика П’яточкіна” та участь у конкурсі мультсеріалу “Мишко та Дзвінка”. Ці публікації будуть найефективнішими для таргетингу, тому що мають заклик до дій до споживача, а елемент розіграшів, як в прикладі “Капі Animation” завжди є привабливим.

Прийшов час підбити підсумки щодо вибору маркетингових інструментів та їх поєднання. На даному етапі, проекти компанії “Студіо Капі” знаходяться у розробці, тому потреби у зовнішній рекламі чи рекламі на телебаченні та радіо немає. Проте, я провела дослідження та зробила розрахунки для майбутніх проектів підприємства. Щодо інтернет-маркетингу — в ньому, безумовно, є потреба. Інтернет-маркетинг у наш час актуальний завжди та найбільшим його

плюсом серед інших інструментів є низька ціна. Тому, разом з маркетологом підприємства, ми розробили графік публікацій у соціальних мережах, який буде діяти протягом декількох місяців та контент план на перший місяць. Таким чином, маркетолог буде слідкувати за тенденціями розвитку соціальних мереж та приймати рішення щодо корегування розробленої стратегії з ростом попиту.

### 3.3. Результати впровадження маркетингової стратегії та рекомендації щодо її вдосконалення

Після впровадження нової маркетингової стратегії, важливо через деякий час проаналізувати її результати та надати рекомендації щодо вдосконалення, якщо такі потребуються.

Результати впровадження оновленої маркетингової стратегії для “Студіо Капі” були досить успішними. Кількість підписників на “Facebook” сторінках “Карі Animation” та “Мишко та Дзвінка” збільшилася на 15% та 10% відповідно протягом першого місяця. Крім того, за допомогою таргетованої реклами на “Facebook” для сторінки “Мишко та Дзвінка” було залучено понад 200 нових підписників, які проголосували за надання гранту цьому проєкту для виробництва другого сезону. Таргетована реклама для “Карі Animation” була не менш успішною, участь у розіграші книжки “23 образи Петрика П’яточкіна” взяло 350 підписників (100 з них старих і 250 нових). У цілому, активність на обох сторінках значно зросла.

Наступною для розгляду є сторінка у “Instagram”. Там показник кількості читачів також зріс на 12%, з 750 до 840 читачів. Збільшилась взаємодія з цільовою аудиторією, на сторінці з’явилась “жива” аудиторія, яка коментує та залишає вподобайки. За місяць використання нової маркетингової стратегії це досить суттєвий результат.

“Тік Ток” — наразі найпопулярніша соціальна мережа серед дітей та підлітків. Тому, важливо використовувати цей інструмент у своїй стратегії інтернет-маркетингу. Ми створили нову сторінку “Карі Animation” та за місяць зібрали аудиторію у 160 підписників. Це досить непоганий результат для нової сторінки. Живої аудиторії на сторінці приблизно 40% і більшість з них діти та підлітки до 13 років. Також з підписників є 8% жінок віком від 35 до 50 років.

	<b>Соціальні мережі</b>
--	-------------------------

Продовження табл. 9

Акаунти	“Facebook” - “Капі Animation”	“Facebook” - “Мишко та Дзвінка”	“Instagram” - “Капі Animation”	“Tik Tok” - “Капі Animation”
Приріст аудиторії	зріст на 15%	зріст на 10%	зріст на 12%	нова сторінка

*Результат впровадження маркетингової стратегії для соціальних мереж*

Також, завдяки розвитку “Instagram” до компанії звернулись з пропозицією співпраці видавництво “Vivat”, щоб розробити розмальовки для дітей з персонажами мультфільму “23 образи Петрика П’яточкіна”, а також фабрика з виробництва іграшок “Копиця”, щодо створення іграшок культових персонажів — Капітошки та Петрика П’яточкіна.

За такий короткий термін ми отримали неймовірний результат та дві пропозиції про колаборацію. Це свідчить про те, що треба продовжувати використовувати інструменти нової маркетингової стратегії та розвивати її за потреби у майбутньому. І наразі я все ж таки перейду до переліку декількох рекомендацій щодо покращення на майбутнє.

Перш за все, варто почати використовувати інфлюенс-маркетинг як додатковий маркетинговий інструмент. Інфлюенс-маркетинг став дуже розповсюджений за останні роки та щоразу демонструє свою ефективність. Для “Студіо Капі” доречно використовувати цей інструмент у таких ситуаціях:

1. На етапі виробництва мультфільму. Можна запросити відомих акторів чи співаків для озвучки мультфільму. Коли люди побачать у трейлері, що фільм озвучує відома особистість, то точно захочуть подивитись його.
2. На етапі поствиробництва та перед реалізацією, коли продукт завершений і команда готується до його прем’єри. Можна запросити відомих людей на прем’єру, щоб ті викладали у своїх соціальних мережах інформацію про новий продукт.

3. Ідеальним варіантом є поєднання першого та другого пункту для максимально ефективного результату.

Наступним і, на мою думку, дуже результативним інструментом є проведення тематичних заходів. Наприклад, у парках сімейного відпочинку можна влаштувати фестиваль “Капітошка” або “Петрик П’яточкин”, де будуть дитячі аніматори перевдягнуті у відомих персонажів. Це нагадає дітям та їх батькам про існування таких мультфільмів та стовідсотково зацікавить у новій адаптації старого мультфільму — “23 образи Петрика П’яточкина”.

Звичайно, маю рекомендації й щодо подальшого розвитку соціальних мереж. Зазвичай рекомендується переглядати стратегію соціальних мереж кожні пів року, тому моєю головною і найпростішою серед інших рекомендацій є те, що необхідно слідкувати за своїми сторінками, їх динамікою та впроваджувати нові контент-плани та інше за попитом.

І моєю останньою ідеєю щодо маркетингової стратегії цього підприємства є розробка тематичних ігор у вигляді мобільних додатків. Ігри по типу “Петрик П’яточкин” чи “Капітошка” привернули б увагу до компанії та викликали б зацікавлення, чи не буде підприємство знімати нові мультфільми про цих персонажів.

Таким чином, я розглянула результати впровадження маркетингової стратегії та надала рекомендації щодо її покращення. Нова маркетингова стратегія показала гарні результати у короткий проміжок часу та буде демонструвати ще кращі, якщо правильно та регулярно використовувати обрані інструменти.

## ВИСНОВКИ

Прийшов час підбити підсумки та зробити висновки щодо дослідження маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів. Метою цього дослідження було дослідити особливості маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів на прикладі “Студіо Капі” та розробити маркетингову стратегію для цієї компанії. Завданнями для досягнення мети дослідження були розкриття теоретичного аспекту маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів, характеристика підприємства та аналіз маркетингової стратегії “Студіо Капі”, а в кінці розробка власної маркетингової стратегії для “Студіо Капі”.

Перш за все, що варто сказати, це те, що маркетинг на ринку інтелектуальних продуктів відрізняється від маркетингу на ринку інших видів продуктів. Його відмінності полягають у розумінні маркетологами специфіки інтелектуальних продуктів, правильному визначенні цільової аудиторії, важливості унікальності та інноваційності на ринку, захисті прав на інтелектуальну власність та використанні ефективних та нових маркетингових інструментів.

У сфері розваг та медіа, у якій знаходиться обране для дослідження підприємство — “Студіо Капі”, особливостями створення маркетингової кампанії є створення максимально унікального продукту, визначення цільової аудиторії, використання ефективних методів просування та дотримання останніх трендів у медіаіндустрії. Маркетинговими інструментами є інтернет маркетинг, інфлюенс-маркетинг, крос-маркетинг, зовнішня реклама та реклама на телебаченні та радіо.

Наступним, підіб'ю підсумок щодо маркетингової стратегії “Студіо Капі”. Попередня маркетингова стратегія була ефективна в порівнянні зі стратегіями конкурентів, проте її інструменти застосовувались не регулярно. Що мається на увазі: при використанні маркетингу у соціальних мережах, не було певного графіка чи послідовності публікацій, компанія просто розміщувала світлини декілька разів на місяць. Проте зовнішня реклама та реклама на радіо та

телебаченні, кампанії яких проводились до повномасштабного вторгнення, були досить ефективними та на це йшла лівова частка маркетингового бюджету. В цілому, їх маркетингова стратегія була не поганою, але потребувала оновлення та надання їй більш сучасного маневру.

Тож, було визначено та успішно запроваджено нову маркетингову стратегію, з такими інструментами: зовнішня реклама та реклама на радіо та телебаченні лише перед прем'єрами нових проєктів, інтернет маркетинг на постійній основі. Рекомендувалось замовляти банерну рекламу у найвідоміших кінотеатрах України, магазину "Цитрус" (співпраця між підприємствами була задовго до мого дослідження, і не планує припинятися) та вулицями міст. Зазвичай рекламна кампанія з використанням зовнішньої реклами триває три місяці й починається за місяць до прем'єри нового мультфільму. Також для цього виду реклами були проведені розрахунки витрат. Реклама на радіо та телебаченні також здебільшого триває протягом двох місяців, місяць до прем'єри нового проєкту та безпосередньо протягом показу. Були надані рекомендації транслювати рекламу не менше п'яти разів на добу у такі часові періоди: ранок, коли діти збираються чи їдуть у садочок, чи школу та вечір, коли діти відпочивають та дивляться телевізор. Були обрані найпопулярніші канали та станції та розрахований приблизний бюджет на такий вид рекламної кампанії. І, останнім та основним інструментом є інтернет маркетинг, адже його компанія планує використовувати постійно, незалежно від дати реалізації своїх продуктів. Разом з новим маркетологом компанії, ми вирішили використовувати чотири сторінки у трьох соціальних мережах для просування. Обраними соціальними мережами є "Facebook", "Instagram" та "Tik Tok". Ми розробили розклад публікацій та контент план завдяки методу "6 капелюх" Едварда де Боно.

Варто включити у висновки результати запровадженої маркетингової стратегії, вони були досить успішними. Кількість підписників на "Facebook" сторінках "Карі Animation" та "Мишко та Дзвінка" збільшилася на 15% та 10% відповідно протягом першого місяця. Крім того, за допомогою таргетованої

реклами на “Facebook” для сторінки “Мишко та Дзвінка” було залучено понад 200 нових підписників, які проголосували за надання гранту цьому проєкту для виробництва другого сезону. Таргетована реклама для “Карі Animation” була не менш успішною, участь у розіграші книжки “23 образи Петрика П’яточкіна” взяло 350 підписників (100 з них старих і 250 нових). У цілому, активність на обох сторінках значно зросла. Наступною для розгляду є сторінка у “Instagram”. Там показник кількості читачів також зріс на 12%, з 750 до 840 читачів. Збільшилась взаємодія з цільовою аудиторією, на сторінці з’явилась “жива” аудиторія, яка коментує та залишає вподобайки. За місяць використання нової маркетингової стратегії це досить суттєвий результат. “Tik Tok” — наразі найпопулярніша соціальна мережа серед дітей та підлітків. Тому, важливо використовувати цей інструмент у своїй стратегії інтернет-маркетингу. Ми створили нову сторінку “Карі Animation” та за місяць зібрали аудиторію у 160 підписників. Це досить непоганий результат для нової сторінки. Живої аудиторії на сторінці приблизно 40% і більшість з них діти та підлітки до 13 років. Також з підписників є 8% жінок віком від 35 до 50 років. Завдяки розвитку “Instagram” до компанії звернулись з пропозицією співпраці видавництво “Vivat”, щоб розробити розмальовки для дітей з персонажами мультфільму “23 образи Петрика П’яточкіна”, а також фабрика з виробництва іграшок “Копиця”, щодо створення іграшок культових персонажів — Капітошки та Петрика П’яточкіна.

За такий короткий термін ми отримали неймовірний результат та дві пропозиції про колаборацію. Це свідчить про те, що треба продовжувати використовувати інструменти нової маркетингової стратегії та розвивати її за потреби у майбутньому. Моїми рекомендаціями на майбутнє були використання інфлюенс-маркетингу, проведення тематичних заходів та подальший розвиток соціальних мереж.

Отже, мету дослідження було досягнуто, завдання дослідження були по черзі виконані.

## РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота на тему “Маркетинг на ринку інтелектуальних продуктів” виконана на базі практики ТОВ “Студіо Капі”.

Метою кваліфікаційною роботи є дослідження особливостей маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів, систематизація, закріплення та поглиблення знань набутих у процесі навчання та їх практичної реалізації, що полягають у розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства сфери виробництва культурних продуктів на прикладі ТОВ “Студіо Капі”. Завданнями для досягнення мети дослідження були розкриття теоретичного аспекту маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів, характеристика підприємства та аналіз маркетингової стратегії “Студіо Капі” та розробка власної маркетингової стратегії для “Студіо Капі”.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було визначено сутність поняття маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів, його відмінностях в порівнянні з іншими сферами, основні принципи маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів, особливості маркетингу в індустрії розваг та медіа, що також містило у собі розгляд видів маркетингу та його інструментів у сфері медіа та маркетингових стратегій у сфері медіа.

У другому розділі було надано загальну характеристику ТОВ “Студіо Капі”, визначено ідею та мету підприємства, був проаналізований тип та стан ринку, на якому знаходиться компанія, описано цільову аудиторію та надано список реалізованих продуктів. Було проаналізоване конкурентне середовище на ринку анімаційних продуктів та проведено огляд чинної маркетингової стратегії компанії.

У третьому розділі було визначено мету та завдання маркетингової стратегії, вибрано маркетингові інструменти та виконано їх оптимальне поєднання, а також було надано результати впровадження маркетингової стратегії та рекомендації щодо її вдосконалення.

В ході роботи розроблено ряд рекомендацій по використанню маркетингових інструментів в компанії “Студіо Капі”, що дозволяють значно підвищити рівень обізнаності про компанію та відповідно рівень її дохідності.

Одержані результати, що мають прикладний характер, використані на практиці підприємства ТОВ “Студіо Капі”.

Рік виконання дипломної роботи - 2023.

Рік захисту роботи - 2023.

## RESUME

The bachelors work on the topic “Marketing on the market of intellectual products” was performed at the practice of LLC “Studio Kapi”.

The aim of the bachelors work is to study the peculiarities of marketing in the market of intellectual products, to systematize, consolidate and deepen the knowledge acquired in the process of training and their practical implementation, which consist in the development of recommendations for improving the marketing strategy of an enterprise in the field of production of cultural products on the example of LLC “Studio Kapi”. The tasks for achieving the goal of the study were the disclosure of the theoretical aspect of marketing in the market of intellectual products, the characterization of the enterprise and the analysis of the marketing strategy of “Studio Kapi” and the development of its own marketing strategy for “Studio Kapi”.

In the first section of the qualification work, the essence of the concept of marketing in the market of intellectual products, its differences in comparison with other areas, the main principles of marketing in the market of intellectual products, the peculiarities of marketing in the entertainment and media industry, which also included consideration of the types of marketing and its tools, were determined in the field of media and marketing strategies in the field of media.

In the second chapter, a general description of LLC “Studio Kapi” was provided, the idea and purpose of the enterprise was determined, the type and state of the market in which the company is located was analyzed, the target audience was described, and a list of products was provided. The competitive environment in the market of animation products was analyzed and the current marketing strategy of the company was reviewed.

In the third section, the purpose and tasks of the marketing strategy were determined, marketing tools were selected, and their optimal combination was performed, and the results of the implementation of the marketing strategy and recommendations for its improvement were provided.

In the course of the work, a set of recommendations on the use of marketing tools in the company “Studio Kapi” will significantly increase the level of awareness of the company and, accordingly, the level of its profitability.

The obtained results, which are applied in nature, are used in the practice by the LLC “Studio Kapi”.

Year of completion of diploma - 2023.

Year of diploma examination - 2023.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автор асистент “Студіо Капі”. Біографія Наталії Гузєєвої. 2015.
2. Автор асистент “Студіо Капі”. Стаття про “Студіо Капі”. 2015.
3. Вебсайт компанії “Студіо Капі”, звідки була взята інформація про діяльність підприємства.
4. Вебсайт компанії-конкурента “Karandash”, звідки була взята інформація про діяльність підприємства.
5. Видавництво “Ідеї для бізнесу”. Створення 3D мультфільмів як бізнес. 2014.
6. Видавництво “24 Кіно”. Мавка. 2023.
7. Видавництво “BestRadio.FM”. Рейтинг радіостанцій України. 2023
8. Видавництво “Bevisible”. Що таке SEO оптимізація сайту. 2022.
9. Видавництво “Fractus”. Крос-маркетинг: типи і методи. 2018.
10. Власова Т. Р. Економічна теорія // Інтелектуальний продукт як економічне благо: сутність та класифікація. 2011.
11. Домнін В. Н. Брендінг // Розробка ідентичності бренду. 2018.
12. Енциклопедія “Вікіпедія”. Стаття “Одеська Студія Мультиплікації”.
13. Енциклопедія “Вікіпедія”. Стаття “Україмафільм”.
14. Енциклопедія “Вікіпедія”. Стаття “Animagrad”.
15. Енциклопедія “Вікіпедія”. Стаття “Varaban”.
16. Енциклопедія “Вікіпедія”. Стаття “HanzhonkovFilm”.
17. Енциклопедія “Вікіпедія”. Стаття “Panama Grand Prix”.
18. Козіцька Х. Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності. 2011.
19. Лобанова Н. М. Метод “Шість капелюхів мислення Едварда де Боно”. 2022.
20. Молодець О. Інтернет маркетинг // 5 інструментів маркетингу для бізнесу. 2019.

21. Остапович Г. М., Стороженко О. М., Уманців Г. В., Фоміна О. В. Інтелектуальна власність // Функції маркетингу в залежності від ролі інтелектуального продукту. 2011. С. 73.
22. Підприємство “Effect-M”. Реклама у кінотеатрах. 2018.
23. Підприємство “Effect-M”. Реклама у кінотеатрі “Multiplex”. 2018.
24. Підприємство “UAnima”. Студія КАПІ. 2020.
25. Підприємство “UAnima”. Червоний собака. 2020.
26. Тихонечко Т. П., Ясніков Г. Є. Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності // Економіка і управління. 2011. № 3. С. 27, С. 31.
27. Сторінка у соціальній мережі “Facebook” компанії “Студію Капі” під назвою “Мишко та Місячна Дзвінка”, звідки була взята інформація про діяльність підприємства.
28. Сторінка у соціальній мережі “Facebook” компанії “Студію Капі” під назвою “Карі Animation”, звідки була взята інформація про діяльність підприємства.
29. Сторінка у соціальній мережі “Facebook” компанії-конкурента “Novatorfilm”, звідки була взята інформація про діяльність підприємства.
30. Сторінка у соціальній мережі “LinkedIn” компанії-конкурента “Chernov Studio”, звідки була взята інформація про діяльність підприємства.
31. Сухорукова О. А., Григорєва З. В. Економіка та управління підприємствами // Проблеми формування моделі медіаіндустрії у сучасних дослідженнях. 2021.
32. Ульяницька О. В, Голуб Ю. О. Значення маркетингу на ринку інтелектуальної власності. 2010.
33. Ханас Н. Вартість послуг розміщення реклами в інтернеті. 2017.
34. Шудрик В. Що таке Інфлюенс-маркетинг і як його використовувати. 2021.
35. Crawford M. Marketing for film. 2022.
36. Hernandez J. D. Rowan Digital Works // The correlation between animated properties and toy products. 2003.

37. Jefkins F. Advertising // Radio and TV commercials. 1992. P. 284.
38. Nelson R., Sykes A. Outdoor Advertising // Outdoor Advertising – The Medium. 1953. C. V.
39. Rosen C. Entertainment Weekly // Examples of successful marketing campaign with the usage of influence marketing. 2017.
40. Thilk. C. Marketing Recap of Minions. 2020.
41. Thilk C. Marketing Recap of Toy Story 4. 2019.
42. Wolters J. Cartoon Movie. 2023.

ДОДАТКИ