

Становище

на доц. д-р Димитър Кабаиванов, сектор *Екранни изкуства*, ИИИЗк, БАН
за присъждане на образователната и научна степен *доктор*
на редовен докторант Александър Стайков Стайков

МАРКЕТИНГОВ ПРОФИЛ НА БЪЛГАРСКАТА ФИЛМОВА ИНДУСТРИЯ В ПЕРИОДА 2005 – 2015 ГОДИНА

Още в началото на работата си Александър Стайков заявява темата, която ще анализира – маркетинговия профил на българската филмова индустрия в периода от 2005 до 2015 г. – нещо, което не е правено като цялостно изследване до сега в България. А тази тема е особено актуална днес, когато проблемите около финансирането на филмовия процес у нас са „перманентни“.

В уводната част се дават основните задачи, както обекта и предмета на изследването. Акцентира се на интердисциплинарния подход като основна методология на дисертацията и се изброяват използваните подходи към фактите. Тук се обяснява и избора на това десетилетие анализиран период /2005–2015 г. /, като следствие от Закона за филмовата индустрия. А също и ограничението само върху платения показ на българското игрално кино в разпространителската мрежа от кинозалони в страната ни. Едно от достойнствата на работа е, че още в началото се фиксира използваната в нея терминология и понятиен апарат.

Първата глава „Маркетингови характеристики на игралното кино и филмов пазар“ прави обзор на изследванията върху българската филмова индустрия и на аспектите им по темата киномаркетинг. Анализирани са основни трудове като - „Професия продуцент“ на Иван Попйорданов и Георги Чолаков; „Телевизионен продуцент“, „Телевизията – културна индустрия“ и „Кино и електронни медии“ на Михаил Мелтев; „Особености на телевизионния мениджмънт“ и „Телевизионното програмиране в общия аудио-визуален

контекст” на Иво Драганов; „Творческият триъгълник /продуцент, сценарист, режисьор/” на Стойко Петков; както и редица други изследвания, дисертации и публикации у нас.

В тази глава се експонира историческото развитие и основните понятия в маркетинга като икономическо понятие. На базата на този преглед се уточнява важният въпрос – каква стока е игралният филм, като продукт на филмовата индустрия и на какъв принцип работи филмовият пазар. Тук тезите на автора са илюстрирани със схеми и подкрепени с таблици от статистически данни за реализацията на филмите в кинорежата на България. Разгледан е родният бокс офис през това десетилетие и неговите маркетингови аспекти. Всичко е съотнесено и към показателни примери от световното кино. И това прецизно е разбито и изследвано по отделни компоненти и маркетинговата характеристика на всеки един от тях /Авторски екип /продуцент, режисьор, сценарист, оператор/, Актьорски кастинг, Заглавие, Филмова музика, Сценарий /жанр, сюжет/.

Подробно са разгледани /също по етапи - Развитие на проекта, Предпродукция, Продукция, Постпродукция/ и маркетинговите аспекти на етапите при производство на игралните филми. Интересен е примерът с филма на Стефан Командарев „Съдилището” /2014 г./ и особено това, че той като копродукция прави една рекламна кампания по международни стандарти.

Комуникативни средства и канали при пазарната промоция на игралния филм /Трейлър, Плакат, ПР кампании, Избор на дата за премиера, Медийни канали за пазарна комуникация на игралния филм/ са разгледани по същия методологичен принцип – даване на показателни за световния екран примери и след тях такива от българското игрално кино /доколкото ги има/. Примерите са от родните блокбастъри в класацията ни - „Мисия Лондон”, „Love.Net” и „Операция Шменти Капели”.

Втората глава „Икономически характеристики и маркетингова среда на българската филмова индустрия” разглежда индустриалния начин на създаване

на игралното кино и анализира маркетинговата му среда. Тук се изследват спецификите от микро и макро порядък, изграждащи икономическата и юридическа база, в която се реализира игралният филм. Акцентира се на двойствената природа на филмовата индустрия и се фиксира европейското понятие „културно изключение” - парадоксално от чисто икономическа гледна точка.

Прави се исторически преглед на теорията и фиксиране на понятията в културата /от Франкфуртската школа - Хоркхаймер и Адорно, през по-новите определения на Хофстеде и Мацумото до официалното дефиниране на творческите културни индустрии в България/. Отбелязва се, че това е един сектор, който започва да играе все по-голямо значение за икономиката ни, независимо от обективното ни изоставане. Разгледан е профилът на икономическите агенти в сектора - предимно малки и средни фирми поставени в условията на силна конкуренция. Отбелязано е недооценяването на мястото и ролята на сектора на творческите индустрии в цялостния икономически растеж на страната /това проличава и от липсата на статистически данни за него в Годишниците на НСИ/. Тук авторът прилага swot анализ за перспективите и посоката на развитие на творческите индустрии в България.

В „Исторически и икономически аспекти на филмовата индустрия в България след 1989 г.” се прави преглед на събитията и законодателството от този период и развитието на филмовата индустрия у нас, като това се илюстрира с много данни и таблици за прегледност. Особено място се отделя на Закона за филмовата индустрия, неговото реализиране и проблеми при прилагането му. А също и на новата система за филмова дистрибуция у нас - Мултиплексите.

Периодът 2005-2015 г. се характеризира със смяната на модела на финансиране на киното /вече се финансират само филмови проекти/ и със стабилизирането на филмопроизводството у нас /около 10-12 филма годишно/. Тук авторът прави преглед на дейността на НФЦ в контекста на общото

финансиране на културата в България. Разгледана е и съществената роля на държавното финансиране на игралното кино от страна на Българската национална телевизия. Тезите на автора са подкрепени от факти и цифри подредени и поднесени в таблици. Анализирана е и появата на частното финансиране на филмовата ни индустрия. Както и на копродукциите като съществен модел за дофинансиране на филмите, не само в България, а и в Европа.

В „Елементи на маркетинговата среда на българската филмова индустрия” са разгледани и анализирани подробно формите на маркетинговата обкръжаваща среда на макро и микро ниво. В тази част е обърнато сериозно внимание на демографския фактор и в резултат на това на промяната на публиката и настройките ѝ за контакт с киното. Изследват се политическите и правни фактори на средата, както и нейните технологически фактори.

В частта „Потребители /зрители/” се разглежда подробно психологията на потребителското поведение от гледна точка на маркетинга в теоретичен и практичен план. Обръща се внимание на сегментирането на зрителската аудитория на групи обединени по различни принципи – възраст, образование, доход, готовност да купуват, интелектуално ниво, енергичност... Тук балансът на свободното време, нагласите и желанията на потребителите са онагледени също с цифрови данни в таблици. Отчетен е печалният факт за големите разходи за храна и комунални услуги за сметка на тези за свободно време и културен отдих в България. Така тук авторът стига до извода, че „Културната индустрия е индустрията на модерността, в себе си тя съчетава творчество и ултра модерни технологии, тя е емблемата на напредъка на човешката цивилизация за сметка на традиционните индустрии, които преживяха своя златен 20-ти век. Филмовата индустрия на свой ред е най-разпознаваемото лице на културната индустрия със своите кинозвезди и многомилionни продукции, които вълнуват по еднакъв начин хора в точки отдалечени на много хиляди километри една от друга.”

В третата глава „Алтернативни методи за успешно пазарно представяне на българската филмова индустрия” Александър Стайков предлага алтернативни методики, формиращи различен от стандартния поглед към филмопроизводството ни. Това е и амбицията на дисертационния му труд – да се обхванат маркетинговите аспекти на игралното кино и по този начин да се очертаят различните му измерения. Тук отново се предлага използването на swot анализа и като метод за планиране за всички етапи на филмовата продукция.

Прави се преглед на различните формати филмови пазари за проекти, като се разглежда по-подробно българският - София Мийтинг. Разглежда се и методът на „ранна диагностика” /Test screening /, който едва в последните години намира място и в българската практика. Медийното планиране също е относително ново за рекламните кампании в българското кино. Авторът подробно проследява етапите на това планиране и възможностите му за привличане на публиката. Тук особено интересна е частта за „Целевите пазари и позициониране на бранд във филмовата индустрия”, където се доказват предимствата на маркетинговото проучване за добрата реализация на игралното кино. Отразени са и най-новите посоки на развитие на маркетинга – маркетингът на преживяванията, както и индексът за измерване на комуникативността на игралното кино. Всички тези разглеждани в главата методики дават практически съвети и могат да бъдат използвани от авторите на игралното кино в България за повишаване на пазарните им постижения. Стайков доказва с работата си, че „Маркетингът е в състояние да предложи адекватни инструменти, чрез които да бъде изграден профил на масовия зрител с неговите очаквания, вкусове и нагласи към българското кино.”

Очевидни са стабилните интереси на автора към киното и малко изследваната у нас територия на маркетингова среда на българската филмова индустрия. Цитираните публикации, както и реализацията му като автор, ми

дават основание да считам, че дисертацията е част от едно задълбочено и лично ангажиране на автора с тази проблематика.

В заключение изказвам своето становище, че това е едно интересно и аналитично изследване /на базата на богатата фактология/, предлагащо подчертано индивидуален поглед към разглежданата тема и съм твърдо убеден, че докторантският труд *МАРКЕТИНГОВ ПРОФИЛ НА БЪЛГАРСКАТА ФИЛМОВА ИНДУСТРИЯ В ПЕРИОДА 2005 – 2015 ГОДИНА* и неговият автор /Александър Стайков Стайков/ имат необходимите качества за присъждане на образователната и научна степен *доктор*.

Гласувам „ДА“.

18.03.2016.

доц. д-р Димитър Кабаиванов