

## СТАНОВИЩЕ

от проф. д-р Михаил Босилков Мелтев,

преподавател в Нов български университет

за докторска дисертация на тема „Маркетингов профил на българската филмова индустрия в периода 2005 -2015 година“ с автор Александър Стайков Стайков, редовен докторант в Института за изследване на изкуствата, сектор “Екранни изкуства”

Докторант Александър Стайков е представил дисертация на тема „Маркетингов профил на българската филмова индустрия в периода 2005 -2015 година “ за защита на образователна и научна степен доктор по научната специалност Кинознание, киноизкуство и телевизия, 8.4. Дисертационният труд съдържа 236 с. основен текст, Увод, Заключение, Съдържание и в приложение: Библиография и Филмография или общо 245 с.

В началото авторът предлага Обща характеристика на дисертацията, в която визира актуалността на темата, целите, обекта и методологията на изследването. Докторантът формулира амбициозната цел „да постави на обстоен анализ маркетинговия профил на филмовата индустрия“ и да потърси адекватни методики и концепции за силно пазарно представяне на бъдещите български игрални филми у нас и в чужбина. Задачите, произтичащи от тази цел са ясно и точно формулирани в 6 точки; същото се отнася и за обекта и предмета на изследването. Методологията е очертана категорично и конкретно. Работата би имала по-голяма практическа стойност, ако в нея присъстваха и теренни проучвания за успели и неуспели заглавия, както и анкета с разпространители и лица, упражняващи показ. Авторът обаче, прави достатъчно уговорки за ограниченията при провеждане на изследването и отказа на киносалоните да предоставят информация под претекст конфиденциалност и търговска тайна. Понятийният апарат ми

се струва аскетичен, липсва източника на дефинициите, част от които не съответстват изцяло на български и европейски нормативни постановки.

В историческия преглед на появата и развитието на маркетинга, докторантът изяснява основите на икономиката на маркетинга и проследява различните концепции, свързани с него: производствена, продуктова, търговска, маркетингова и обществено отговорен маркетинг. На с.22 четем „... материалните стоки дават възможност за придобиване на собственост върху тях. Същото важи и за идеите, които са придобити в съответствие с действащите закони за защита на интелектуалната собственост“. Струва ми се, че приравняването на материална и интелектуална собственост е неточно: според нашето законодателство интелектуалните права възникват с акта на създаването на интелектуалния продукт и не подлежат на продажба в противовес на собствеността върху материалните придобивки; това, което се продава е правото на ползване на интелектуалния продукт като авторството остава „неотчуждимо“.

Намирам за сполучливо поставянето на филма като стока в пазарните отношения в категорията „материален продукт съпроводен с услуга“, по класификацията на Котлър и съпоставянето му с ресторант. Но твърдението, че спецификата на филмовия пазар е в делението на два сегмента – пазар на киноразпространение и пазар на кинопоказ, не звучи убедително. Според мен в реализацията на всяка стока има продажби на едро и дребно, има дистрибутори и търговци на дребно, което е по-скоро прилика, отколкото специфика. Въпреки това, анализът е задълбочен и обстоен.

В точката „Маркетингов аспект на компонентите на игралния филм“, авторът се спира на значението на екип, актьорския състав, заглавие. Тук, струва ми се, понятието „актьорски кастинг“ е неправилно употребено. По-точно би било да се използва „актьорски състав“ или ‘cast’. ‘Casting’ е процеса на подбор, ‘cast’ е резултата от него. Освен

това, не мога да не отбележа колебанията на докторанта, разпънат между теоретично изкуствоведското и практично-маркетинговото определение на „жанр“. По мое мнение литературните и теоретичните предубеждения на автора тегне доста по-силно върху чистотата на текста му отколкото проклятието „кино-око“ върху документалното кино. В киноиндустрията отдавна се е наложило разбирането, че жанрът е инструмент, пряко свързан с комуникативността, с предпочитанията на определени публики и техните предпочитания и профил и оттук – с маркетинга и рекламата на филма; смесените жанрове трудно се адресират към таргет групи и затова са сложни за маркетингане, за търговско „упаковане“ и определено са нежелани от мейджъри и разпространители. Това е причината да ги определят като експерименти, изкуство, арт или каквото реши екзотичният им авантюрист-дистрибутор, за да привлече любителите на новото, неочакваното, странното. Жанрът в киното е пряко свързан и със заглавието, и със логлайна, и с цялостния маркет микс, който продава филма.

В следващата глава “Маркетингови аспекти на етапите на производство на игрален филм”, дисертантът плахо се опитва да проникне в същността на пазарно ориентираното производство. За съжаление, липсата на опит и пряко наблюдение върху процеса не му позволява да се задълбочи в тази изключително важна тема. Така например, при етапа „развитие“ в анализа на съставяне на бюджет, той се задоволява само да спомене източниците на финансиране вместо да разгледа основните показатели като бюджетна рамка, нискобюджетно кино и обвързаността им с пазара. Обзорът на маркетинговите дейности в останалите производствени етапи са задоволителни. Въпреки това, тази част ми се струва неравностойна в сравнение с общо икономическите анализи в дисертацията. На с. 65 се използва неправилно понятието „монопол“, вместо вертикална интеграция, която

по същество представлява олигопол или по българската нормативна терминология – господстващо положение на пазара.

Следващата част, озаглавена „Комуникативни средства и канали при пазарната промоция на игралния филм“, авторът задълбочено анализира рекламната кампания, трейлъра, плаката, ПР кампаниите, медийните канали за рекламна комуникация, като отделя място и за анализ на интернет каналите за промотиране на филма.

Втората глава е озаглавена „Икономически характеристики и маркетингова среда на българската филмова индустрия“. Докторантът се спира на понятието „културна индустрия“ в контекста на европейското културното многообразие и историческия му произход от Франкфуртската философска школа, за да достигне до извода, че е по-правилно да се говори за творчески, отколкото за културни индустрии поради широтата на понятието култура. Той откроява 13 творчески индустрии, които имат отношение към културата и могат да бъдат включени в общата културна индустрия в България. Чрез анализ на отношението към производителността на труда и общата икономическа картина в страната, той достига до извода, че тези индустрии неоснователно са пренебрегвани, защото имат не само по-висок ръст на производителност от останалите икономически дейности, но и значителен дял в БВП. След като очертава недооценяването на мястото на културите индустрии и тревожното положение на достъпа до културни продукти на населението, авторът прави SWOT анализ на развитието на тези индустрии в България. Разсъжденията са задълбочени и стойностни.

Стайков определя начина, по който се проведе реформата в киното, като стихийен. Подкрепям това твърдение. Следва преглед на динамиката в развитието на индустрията - задълбочен и добър.

В раздела „Държавно финансиране на българското кино“ се разкрива зависимостта между държавно субсидиране и гласоподаватели,

за да ни убеди, че културата е извън политическия интерес на партиите. Следва преглед на източниците на финансиране на български филми а именно НФЦ, БНТ и отчасти – НДК, т.е. институциите, които осъществяват публичното финансира. Тук, според мен, твърдението „Съществена роля в държавното финансиране на игралното кино има и БНТ“ не е точно. Според нормативните документи на ЕС помощите за национално кино от обществените ТВ оператори не се смятат за държавно финансиране, тъй като по същество това е заплащане за право на излъчване за определена територия. Затова и размерът на тези средства не се отчита като част от лимита на държавното финансиране до 50%. Вместо „държавно финансиране“ по-правилно е да се ползват термините „публични фондове“ или „публични средства“. В раздела „частно финансиране“ се анализират евентуални инвеститори. Според мен, при анализа на копродукцията, авторът необосновано е предпочел теоретични източници вместо директен контакт с практики като Роси Вълканова и Мартичка Божилова, за които копродукциите не са проблем, въпреки имиджа на България. Нещо повече, техният имидж на продуценти работи и за този на България. За сметка на това, той обръща внимание на другите източници като продуктово позициониране, групово финансиране и пр. Преглед на маркетинговата среда в България е общо взето е задълбочен и обстоен. Именно затова малки грешки и неточности на този фон правят неприятно впечатление. Например на с. 152 се казва, че „Единствено на предпоследния транш от парите се изисква заверен подпис от експерт счетоводител“... Експерт счетоводител заверява финалния финансов отчет, а не предпоследния.

В обзора на „Технологичните фактори на средата“ отново се явява дисбаланс в анализа на двата компонента, които авторът ни предлага – производство и показ – в полза на показ. Неясно защо се изпуска разпространението, в което новите технологии промениха почти цялостно. Анализът на „Елементите на маркетинговата микрообкръжаваща среда на индустрията“ обхваща зрители, потребителско поведение, сегментация

на публиките, отношения с тях, платежоспособност. Тук, както и в последващия преглед на дистрибуторски компания и лицата, които осъществяват показа, разсъжденията са задълбочени и обстойни, авторът се чувства на своя територия и в този тип мислене е неговата сила.

Третата глава е посветена на алтернативни методи за успешно пазарно представяне на българската филмова индустрия. Стайков разглежда опита на българските продуценти да надскочат рамките на националния пазар като анализира капацитета на индустрията – похвална амбиция, но за съжаление тук размишленията на дисертанта надвишават прозорливостта и предложенията на първоизточника, а именно „Стратегията за развитие на АВ-индустрията в България“, която е доста остаряла. Вероятно затова липсва анализ на интернет базираните възможности за показ и разпространение, на фестивалите и филмовите пазари като маркетингов инструмент. За сметка на това е обърнато сериозно внимание на пазарите на проекти в развитие и екранните тестове на готовите филми. Следват преглед на медийното планиране, на целевите пазари и маркетингови проучвания и пр. и се предлага възпитаване на зрителските вкусове...

Библиографията впечатлява с обема си, но предизвиква и въпроса защо е толкова ограничен броя на източниците, на които се позовават разсъжденията и анализите в основния текст.

Представен е списък от 6 публикации в областта на киното и ако се съди по заглавията, три от тях са по темата на дисертационния труд, както и списък от участия в научни конференции.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представените от кандидата дисертация „Маркетингов профил на българската филмова индустрия в периода 2005 -2015 година “ за защита на образователната и научна степен доктор по научната специалност Кинознание, киноизкуство и телевизия, 8.4. като цяло

съдържа приноси моменти и отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, ППЗРАСРБ и Правилника на БАН за условията и реда за придобиване на образователна и научна степен *доктор*.

Предвид гореизложеното и препоръчвам на Научното жури, да присъди на Александър Стайков Стайков о.н.с. *доктор* по научната специалност Кинознание, киноизкуство и телевизия, 8.4.

София

16.03.2016

Проф.д-р М. Мелтев